

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
PUBLICIDAD DE LA HOSTERÍA CASTILLO GUACHALÁ.**

WENDY ESTEFANÍA TRUJILLO ORTIZ

OCTUBRE, 2014

QUITO - ECUADOR

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA.....	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT.....	2
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	3
V.	INTRODUCCIÓN	4

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CASTILLO GUACHALA Y EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....

		8
1.1.	Castillo Guachalá	8
1.1.1.	Reseña histórica del Castillo Guachalá.....	10
1.1.2.	Ubicación Geográfica	11
1.1.3.	Objetivo General del Proyecto Turístico.....	12
1.1.4.	Objetivos Específicos del Proyecto Turístico	12
1.1.5.	Justificación	13
1.1.6.	Beneficiarios	14
1.2.	Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.....	14
1.2.1.	¿Qué son las NTICS?.....	15
1.2.2.	Servicios de las NTICS	17
1.2.3.	Comunidades Virtuales.....	17
1.2.4.	NTIC – Impacto en la Sociedad	18
1.2.5.	Las NTIC en el Ecuador.....	18
1.2.6.	Influencia en el sector turístico ecuatoriano	27

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

		27
2.1.	Turismo en el Ecuador	28
2.1.1.	Turismo en Cifras	29
2.1.2.	Evolución del Turismo.....	36
2.1.3.	Demanda Turística	30
2.1.4.	Oferta Turística.....	40
2.1.5.	Tipos de turismo	42
2.1.6.	Atractivos turísticos	46
2.1.7.	Ley de Turismo aplicado a Hostelerías.....	62
2.1.8.	Empresas turísticas	77
2.1.9.	Efectos del turismo	80

CAPÍTULO III

MARKETING DIGITAL Y SERVICIO TURÍSTICO DE LA ZONA DE INFLUENCIA.....

		84
3.1.	Marketing Digital	84
3.1.1.	Evolución del marketing digital.....	85
3.1.2.	Diferencias entre el marketing tradicional y digital	87
3.1.3.	Las 4Fs del marketing digital	88
3.2.	Estrategias	90
3.2.1.	Comunicación Web.....	91
3.2.2.	Redes Sociales.....	97
3.2.3.	Geolocalización	121

3.2.4.	Publicidad en buscadores.....	121
3.2.5.	Caso de éxito.....	125
3.3.	Servicio Turístico de la zona de influencia	129
3.3.1.	Oferta turística hotelera	129
3.3.2.	Oferta turística recreacional	130
3.3.3.	Oferta turística infantil	131
3.3.4.	Oferta turística gastronómica	131
VI.	ANÁLISIS.....	132
VII.	CONCLUSIONES	134
VIII.	RECOMENDACIONES	136
	BIBLIOGRAFÍA.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES.....	35
TABLA 2	PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES.....	35
TABLA 3	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA O ECOTURISMO	44
TABLA 4	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO CULTURAL	45
TABLA 5	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA	45
TABLA 6	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO DE SALUD	45
TABLA 7	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO COMUNITARIO.....	46
TABLA 8	LOS 20 SITIOS WEB CON MAYOR VISITAS EN EL MUNDO.....	92
TABLA 9	LAS 40 REDES CON MAYOR POPULARIDAD	99
TABLA 10	LAS 40 REDES CON MAYOR POPULARIDAD	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	
VISTA PANORÁMICA DEL CASTILLO GUACHALÁ.....	12
IMAGEN 2	
PREMIOS TURISMO ECUADOR	38
IMAGEN 3	
CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA EXTRANJERA.....	39
IMAGEN 4	
CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL	40
IMAGEN 5	
ATRACTIVO TURÍSTICO - GALÁPAGOS.....	49
IMAGEN 6	
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL YASUNÍ.....	50
IMAGEN 7	
ATRACTIVO TURÍSTICO – RESERVA FAUNÍSTICA CUYABENO	51
IMAGEN 8	
ATRACTIVO TURÍSTICO – BAÑOS DE AGUA SANTA.....	52
IMAGEN 9	
ATRACTIVO TURÍSTICO – MIAZAL	53
IMAGEN 10	
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL MACHALILLA	54
IMAGEN 11	
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL EL CAJAS	55
IMAGEN 12	
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL COTOPAXI.....	56
IMAGEN 13	
ATRACTIVO TURÍSTICO – LAGUNA DELQ UILOTOA	57
IMAGEN 14	
ATRACTIVO TURÍSTICO – CENTRO HISTÓRICO	58
IMAGEN 15	
ATRACTIVO TURÍSTICO – MITAD DEL MUNDO	59
IMAGEN 16	
ATRACTIVO TURÍSTICO – FERROCARRILES DEL ECUADOR	60
IMAGEN 17	
ATRACTIVO TURÍSTICO – CUENCA	61
IMAGEN 18	
ATRACTIVO TURÍSTICO – OTAVALO	62

IMAGEN 19	
ATRACTIVO TURÍSTICO – COMPLEJO ARQUEOLÓGICO INGAPIRCA	63
IMAGEN 20	
RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	87
IMAGEN 21	
POTENCIAL PÁGINA WEB DEL CASTILLO GUACHALÁ	95
IMAGEN 22	
FACEBOOK EN NÚMEROS	103
IMAGEN 23	
FAN PAGE DE STARBUCKS	106
IMAGEN 24	
POTENCIAL PÁGINA DE FACEBOOK DEL CASTILLO GUACHALÁ	111
IMAGEN 25	
TWITTER EN NÚMEROS	112
IMAGEN 26	
POTENCIAL PÁGINA DE TWITTER DEL CASTILLO GUACHALÁ.....	115
IMAGEN 27	
RESPUESTA DE NESTEA ECUADOR EN EL FACEBOOK	118
IMAGEN 28	
DIFERENCIA ENTRE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE THE NOTH FACE ECUADOR Y TATOO	119
IMAGEN 29	
BANCO DE GUAYAQUIL EN TWITTER	120
IMAGEN 30	
DIFERENCIA ENTRE SEM Y SOM.....	124
IMAGEN 31	
POTENCIAL UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA DEL CASTILLO GUACHALÁ EN EL BUSCADOR DE GOOGLE	125
IMAGEN 32	
PÁGINA WEB DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA.....	126
IMAGEN 33	
PÁGINA DE FANS DE FACEBOOK DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA	127
IMAGEN 34	
PÁGINA DE TWITTER DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA.....	128
IMAGEN 35	
PÁGINA DE TRIPADVISOR DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	
EVOLUCIÓN DEL USO DEL TELÉFONO CELULAR A NIVEL NACIONAL	
2008-2011	21
GRÁFICO 2	
USUARIOS DE SMARTPHONES O TELÉFONOS INTELIGENTES EN	
EL ECUADOR - AÑO 2011	22
GRÁFICO 3	
TENDENCIA DE TELEFONÍA EN LOS HOGARES DEL ECUADOR	
AÑO 2011	23
GRÁFICO 4	
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL POR	
OPERADORA	24
GRÁFICO 5	
EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL PERÍODO	
2008-2012.	25
GRÁFICO 6	
RAZONES POR EL USO DE INTERNET AÑO 2011	26
GRÁFICO 7	
CRECIMIENTO DEL TURISMO POR REGIÓN EN EL AÑO 2012	30
GRÁFICO 8	
INGRESOS DE DIVISAS EN EL ECUADOR POR CONCEPTO DE	
TURISMO	31
GRÁFICO 9	
10 PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO EN EL AÑO 2012.....	32
GRÁFICO 10	
VISITANTES EXTRANJEROS POR MES EN EL AÑO 2012	33
GRÁFICO 11	
ESTRUCTURA DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERNO	34
GRÁFICO 12	
EVOLUCIÓN DEL TURISMO. LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJERO	
AL ECUADOR PERÍODO 2007-2012	36
GRÁFICO 13	
USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR	110

I. TEMA

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PUBLICIDAD DE LA HOSTERÍA CASTILLO GUACHALÁ.

II. RESUMEN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación estimulan cambios en el desarrollo organizacional en el campo de la publicidad y el marketing por medio del Internet proporcionando datos en tiempo real sobre los resultados obtenidos de una campaña publicitaria. En la presente investigación se pretende hacer un análisis del marketing electrónico basado en Web 2.0, por medio de redes sociales, posicionamiento en buscadores o páginas web para la difusión de la Hostería del Castillo Guachalá, una edificación que se encuentra en la ciudad de Cayambe y que tiene como objetivo ser uno de las hosterías más lujosas en Latinoamérica, por su extensión, historia y misceláneos. Además, el estudio sobre el desarrollo e impacto del turismo en la zona de influencia y en el Ecuador, y la adaptación de la población del país a las tendencias tecnológicas relacionadas con la promoción de la hostería enfocado en la colaboración e interacción online.

Palabras Claves: publicidad, Guachalá, Internet, turismo y tecnología.

III. ABSTRACT

New Technologies of Information and Communication cause changes in organizational development in the field of advertising and marketing through the Internet, which provides real-time data on the results of an advertising campaign through social networks, positioning search engine or web pages. In the present research, it will analyze the electronic marketing based on Web 2.0, for the advertising of Hostería del Castillo Guachalá, is a building that is located in the city of Cayambe, with the goal of making one of the most luxurious hotels in Latin America by its history and size; further the research of the development of tourism in the hinterland and in Ecuador and the population adaptation to technological trends related to the promotion of the hotel focused on online collaboration and interaction. Furthermore, tourism in Ecuador has a significant growth in the last 3 years and the attractions are potentiated through advertising digital for foreign and national tourists.

Keywords: advertising, Guachalá, Internet, tourism and technology.

IV. Zusammenfassung

Die Auswirkungen von der elektronischen Technologie führt zu Veränderungen in Organisationsprozesse, Marketing ist das Feld, das den größten Einfluss und Marktentwicklungen hatten. Internet bieten in Echtzeit Daten über die Ergebnisse einer Werbekampagne über soziale Netzwerke, Suchmaschinen-Optimierung oder Web-Seiten. In der vorliegenden Untersuchung, um die elektronischen Marketing analysieren auf Basis von Web 2.0, für Werbung Guachalá Hosteria del Castillo, ein Gebäude, das in der Stadt Cayambe mit dem Ziel, eines der luxuriösesten Hotels in Lateinamerika durch die Erweiterung und Geschichte sein. Außerdem ist die Studie auf die Entwicklung und Auswirkungen des Tourismus im Hinterland und in Ecuador und die Anpassung von der Bevölkerung an technologischen Trends zur Förderung vom Hotel auf die Online-Zusammenarbeit und Interaktion konzentriert. Darüber hinaus hat sich der Tourismus in Ecuador ein deutliches Wachstum in den letzten 3 Jahren und die Attraktionen werden durch Werbung Digital für ausländische und nationale Touristen potenziert.

Stichworte: Werbung, Guachalá, Internet, Tourismus und Technologie.

V. INTRODUCCIÓN

El impacto de las tecnologías electrónicas ha provocado cambios en los niveles de los procesos organizacionales, el marketing es el campo que tuvo mayor cambio, la incursión de Internet provocó trascendental evolución para el mercado. Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el área económica han incitado a las empresas a crear visiones estratégicas, el marketing digital y las tiendas online se han ganado popularidad a la medida en que el servicio de Internet es más accesible.

La tecnología ha ampliado la posibilidad de comunicación entre empresas y clientes, la comunicación y relación que la empresa tiene con el cliente a través de estas herramientas debe ser abierta, transparente y en especial guiada hacia ofrecer un servicio en línea a los usuarios.

El Internet crece como medio publicitario, existen varios medios disponibles para implementar acciones de publicidad por medio de la red, asimismo, también es posible averiguar el número exacto de personas que han hecho “click” en ciertos puntos, de este modo, es posible aplicar un modelo de traficación basado en el coste por impacto.

Internet es un medio que permite llevar a cabo la segmentación del público objetivo, de modo que se muestra la publicidad a aquellos visitantes que se ajusten al perfil deseado por el anunciante.

Un beneficio es que Internet proporciona datos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con una campaña publicitaria por medio de las redes sociales, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumple los objetivos previstos.

Por otro lado, Internet es una herramienta para crear relaciones con los clientes. Por su naturaleza interactiva, de uno a uno, es posible interactuar en línea con los usuarios para conocer sus necesidades y deseos específicos. Los clientes de la web pueden preguntar y comentar, la información resultante de la interacción sirve para

aumentar el valor para los clientes y su satisfacción al momento de mejorar los productos y servicios.

El objetivo de una red social es la creación de presencia en internet, uno de los factores clave de una red es la capacidad de segmentación de los usuarios, redes como Facebook, Twitter tienen las herramientas suficientes para determinar grupos con características demográficas, sociográficas o preferencias similares, en este caso es una microsegmentación.

La investigación pretende hacer un análisis del marketing electrónico basado en Web 2.0, para la publicidad de la Hostería del Castillo Guachalá, enfocado en la colaboración e interacción online; con aquellas personas que se incorporan y disponen de acceso a Internet. El uso de los medios sociales en el contexto de comunidades constituidas por personas que desarrollan y nutren relaciones creando, compartiendo y comentando contenidos.

El Castillo Guachalá ubicado en el Km. 65 vía Quito – Cayambe, sector de Guachalá, de la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, Ecuador, a 7 Km. de la ciudad de Cayambe, es una construcción de una hostería que consta de edificaciones que concentran diversos sistemas y estilos arquitectónicos, que han adaptado soluciones de espacio, armonía, confort, conformando la selección de estilos como Barroco, Renacentista, Gótico, Árabe y Republicano.

La investigación desea realizar el análisis de la viabilidad del posicionamiento del Castillo Guachalá a través del Internet incentivando a la demanda de flujo de turistas nacionales y extranjeros, lo que permite la implementación de estrategias de marketing digital para el consumo del servicio turístico en la zona de influencia.

La empresa se dedicará a la explotación de la actividad turística, mediante la instalación, operación y equipamiento del centro de recreación turística, para cuyo efecto se procederá a la terminación de

la obra civil de la primera etapa, que se encuentra ejecutada el 80%, falta equipamiento y algunos misceláneos.

La teoría que se va a utilizar para el desarrollo del presente trabajo es el eclecticismo que compara y relaciona argumentos, a fin de buscar las mejores, para destacar la más calificada para la aceptación. Piscitelli (2002:256) sostiene que el modelo se caracteriza por escoger principios filosóficos, puntos de vista, ideas, conceptos, juicios de valor, análisis, hipótesis, eventos, experiencias, abstracciones y experimentos. De los diferentes principios filosóficos que son parte de los componentes del tema se los combina en el estudio para identificar como resultan compatibles cuando están en conjunto en el contexto del problema o tema.

El modelo ecléctico se asemeja a la relación que adquieren los consumidores o turistas por medio del internet con los servicios turísticos y hoteleros para identificar, comparar y escoger la opción de mayor conveniencia, de acuerdo a la oferta que las empresas realicen a través del mercadeo electrónico. En el siglo XX las personas eran consumidores de productos sin tanta influencia de los medios, ahora dicho consumidor se convierte en proveedor y generador de información, por este motivo, con el eclecticismo se puede hacer el análisis de antes y después de los comportamientos de mercado de servicios y del impacto que genera en la sociedad.

En cuanto con la relevancia del presente trabajo de grado con la carrera es realizar un estudio y aplicar lo aprendido sobre las estrategias de marketing digital para la publicidad de una hostería a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación que se va a convertir en uno de los hoteles de mayor prestigio en el Ecuador, con la intervención de inversión nacional y extranjera, la posibilidad de mantener negociaciones y relaciones internacionales, aprovechando el dominio de idiomas extranjeros y realizando un análisis sobre el turismo en el Ecuador y la comprensión de su cultura en la zona de influencia.

La investigación se enfocará en el análisis de las estrategias marketing digital y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información, su contextualización, el impacto e influencia en el sector turístico para aplicarla al desarrollo publicitario de la hostería del Castillo Guachalá, realizando el estudio de la comunicación web, redes sociales, posicionamiento en buscadores y geo localización. En el primer capítulo se encontrará el análisis del entorno interno del Castillo, como reseña histórica, ubicación geográfica, objetivos del proyecto, beneficiario y justificación, además se realizará el estudio de las NICS. En el segundo capítulo, se realizará un diagnóstico del sector turístico del Ecuador desde el año 2010 al año 2012 que incluye: oferta, demanda, atractivos, cifras, leyes, empresas turísticas y efectos. En capítulo cuarto, se investigará sobre las estrategias del marketing digital y la oferta turística de la zona de influencia. Finalmente, se desarrollará el análisis, recomendaciones, conclusiones y la bibliografía que corresponde a la presente investigación.

CAPITULO I

ANALISIS DEL CASTILLO GUACHALA Y EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El Castillo Guachalá es una construcción destinada a hotelería y el turismo, se inició la primera construcción con Emilio Bonifaz Jijón, hijo del expresidente del Ecuador Neptalí Bonifaz. El 11 de agosto del año 1990 representante legal inició la obra con el objetivo de hacer una hostería de lujo con alrededor de 28 hectáreas, un castillo de diferentes estilos, esculturas y misceláneos típicos de la cultura Caymabi. La obra se encuentra en un 80% de construcción.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación facilitan el acceso a la información a través de las telecomunicaciones, entre ellos el Internet, redes, acceso a teléfonos celulares para realizar la publicidad del Castillo Guachalá se propone usar estrategias enfocadas en el marketing digital que promueven el lanzamiento de la hostería para turistas nacionales y extranjeros.

1.1. Castillo Guachalá

Es una edificación del sector de Guachalá, de la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, Ecuador que, según el propietario del castillo, el Dr Víctor. Burneo, en el año 1988, se inició la obra con el objetivo de hacer uno de los hoteles con mayor lujo en Latinoamérica con características particulares en el sector y en el país, por poseer “Categoría A” o “Primera Categoría” equivalente a 3 estrellas plateadas, calificado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 1997. Dicha categorización fue otorgada considerando entre otras cualidades, la magnitud y variedad de servicios, las características y peculiares de sus instalaciones de las cuales está revestido.

El Acuerdo de Calificación expedido el 3 de abril del año 1997 con el número 142 por el Ministerio de Turismo condicionó al cumplimiento de los siguientes requisitos: en el plazo de 30 meses instalar y poner en funcionamiento los servicios proyectados, registrarse y obtener el respectivo permiso de funcionamiento y sujetarse a las

disposiciones legales y reglamentarias de la Ley de Turismo. La empresa no cumplió con las condiciones impuestas por el Acuerdo de Calificación, y para recuperarlos tiene que calificarse de nuevo, con actualización del proyecto económico, cumpliendo los requisitos y condiciones exigidas por el Ministerio de Turismo, como presentación del estudio de factibilidad, inventario valorado de bienes muebles existente, facturas proforma del equipamiento faltante, presupuestos detallado de lo construido y de lo que faltare, escrituras de compraventa, certificado del Registrador de la Propiedad y plan de comercialización.

La extensión de la propiedad es de 28.5 hectáreas, tiene un castillo de construcción ecléctica, que posee estilos como el barroco, renacentista, gótico, colonial y bulbos orientales. La construcción del Castillo Guachalá tiene alrededor de 4.500 metros cuadrados. Tanto en el interior como a sus alrededores la hacienda tiene esculturas de tipo clásico como el Rapto de las Sabinas, El David de Miguel Ángel, la Diosa Afrodita de la escuela de Delfos, una réplica de la escultura de Amberes en Bélgica, alegorías de las costumbres típicas de los pueblos de Cayambe entre otras, que dan un total de 23 esculturas.

La obra de construcción del Castillo está avanzada en un 80%, tiene 20 suites, 8 habitaciones entre dobles y simples, 3 restaurantes, salón de convenciones, salón de recepciones, casino, discoteca y todos los servicios implícitos en el funcionamiento de una instalación turística.

Otro de las secciones del complejo turístico es el juego de tres piscinas, constituido por una semiolímpica en estilo grecoromano descubierta, separada de la piscina de niños por moriscos de mármol, además una piscina cubierta ubicada dentro de un orquideario, que refleje la sensación de estar dentro de un jardín. Toda esta construcción es en estilo barroco. Debajo de la piscina semiolímpica se encuentran los baños, saunas, turcos, hidromasajes, y un gimnasio de uso múltiple.

Al lado sur de la piscina, se hay un obelisco, en cuya parte más alta está una tea, como símbolo de reconocimiento a los Miembros de la

Misión Geodésica que determinaron que en ese sitio está ubicada la mitad del mundo.

En la parte oriental del castillo se encuentra una capilla, réplica de San Carlino de Roma, con una capacidad de 200 personas, lo que permitiría realizar acontecimiento de alta jerarquía.

1.1.1. Reseña histórica del Castillo Guachalá

El término Guachalá en el lenguaje quichua significa “tierra lejana” (Moya, 2009:1). La Hacienda Guachalá es la más antigua del Ecuador, su construcción fue de 12.000 hectáreas. En el año 1840 la hacienda fue comprada por Adolfo Klinger, ciudadano de origen alemán que llegó al Ecuador con el ejército de Simón Bolívar, quien 4 años después. En el año 1865, la esposa de Klingel, Valentina Serrano, vende la Hacienda a Juan y Carlos Aguirre Montúfar. Ellos arrendaron la hacienda a Gabriel García Moreno en el año 1868, quien usó la propiedad como una casa de descanso, sembró los primeros bosques de eucalipto con plantas provenientes de Australia (Guachalá, 2010:1).

El 28 y 29 de marzo de 1880, en Guachalá, el científico inglés Edward Whymper, descubrió 11 especies nuevas de insectos. Nueve años después, los Aguirre Montúfar rematan la hacienda por 170.000 sucres a Vicente Tinajero para subsanar deudas, quien enterró 50.000 libras esterlinas en algún lugar de la hacienda que nunca se supo la ubicación exacta. Al año siguiente, su hijo, Ramón Tinajero Portugal, vende la hacienda a Josefina Ascázubi Salinas de Bonifaz, quien fue desheredada por contraer matrimonio con el diplomático peruano Neptalí Bonifaz Febres (Guachalá, 2010:1).

En el año 1895, la administración de la hacienda pasa a Emilio Bonifaz Febres, cuñado de Josefina, y arrienda a Juan Manuel Lasso, tras cerrar la iglesia, pretendió comenzar una revolución socialista en Ecuador desde Guachalá conformando un ejército revolucionario compuesto por indígenas y peones de la hacienda. Dos años después, murió Josefina Ascázubi y heredaron la propiedad su hijo Neptalí Bonifaz Ascázubi y Manuel Bonifaz Panizo, su nieto (Guachalá, 2010:1).

En las elecciones del 20 y 21 de octubre del año 1931, Neptalí Bonifaz Ascázubi llegó a ser Presidente del Ecuador, pero antes de posesionarse, el 20 de agosto de 1932, es descalificado por el Congreso de la República y lo declararon no apto para ejercer la Presidencia de la República acusado de haber nacido en Perú. Fuera de la vida política, Bonifaz se dedicó a administrar Guachalá introduciendo técnicas modernas aprendidas en Europa (Guachalá, 2010:1).

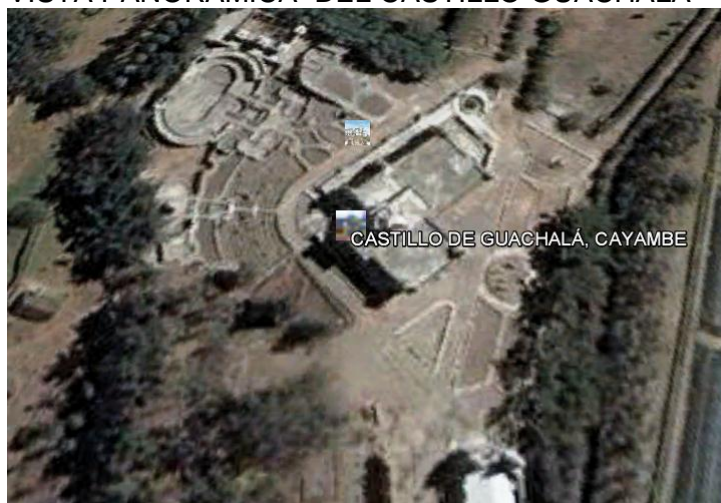
En el año 1938 concluyó la construcción de la iglesia en Guachalá, un año después es nombrado Presidente del Banco Central del Ecuador, a modo de desagravio, por el incidente de 1931 y tras haberse comprobado que era proveniente de Quito.

En el año 1947, la hacienda se divide entre los hijos de Neptalí Bonifaz: María Bonifaz Jijón, Luis de Ascázubi, Cristóbal Bonifaz Jijón y Emilio Bonifaz Jijón. Tras la muerte de María, su hermano Cristóbal divide la hacienda entre 4 de sus hijos. Uno de ellos, Diego Bonifaz, la termina de comprar a sus hermanos transformándola en Hostería en 1993. Emilio Bonifaz, por su parte, realizó la primera construcción del Castillo Guachalá. El 11 de agosto de 1990, parte de la hacienda Guachalá pasa a ser propiedad y como representante legal el lojano Víctor Severo Burneo Arias, quien inició la obra con el objetivo de hacer una hostería de lujo en el país (Moya, 2009:1).

1.1.2. Ubicación Geográfica

El Castillo Guachalá se encuentra ubicado en el Km. 65 vía Quito – Cayambe, sector de Guachalá, de la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, Ecuador, a 7 Km. de la ciudad de Cayambe.

IMAGEN 1
VISTA PANORÁMICA DEL CASTILLO GUACHALÁ



Fuente: Google Maps
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

1.1.3. Objetivo General del Proyecto Turístico

Dotar a la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, de un proyecto hotelero de gran magnitud por su capacidad y monto de inversión, que integre a sus servicios principales, actividades agroturísticas y ecológicas; proyecto para el desarrollo sostenido de la actividad turística interna y receptiva del país, que permitirá mayor captación de divisas y generación de valor agregado.

Con la implementación del proyecto, coadyuvar con el desarrollo turístico de la zona de Cayambe y área de influencia, para que el turista nacional y extranjero tenga alternativas de alojamiento, recreación y esparcimiento; aprovechando las características y el tipo de arquitectura especial y única de que está revestido.

1.1.4. Objetivos Específicos del Proyecto Turístico

Ofertar al visitante nacional y extranjero una alternativa de alojamiento, que integre en un mismo lugar una variada gama de servicios, que a más de permitirle reposo y descanso en un ambiente, familiar, cómodo, confortable y en contacto directo con la naturaleza, permitirá fácil desplazamiento hacia otros sitios de interés turístico de la provincia y país.

Ampliar y diversificar la oferta hotelera existente en la provincia de Pichincha, pero desde otra perspectiva profesional y técnica que incluya un servicio personalizado y de categoría internacional, ofreciendo una alternativa diferente a la existente en la zona, que conjugue factores de calidad, servicio y precios.

Generar fuentes de trabajo directas e indirectas, valor agregado y otros efectos colaterales derivados de su explotación.

Lograr que el proyecto Castillo Guachalá, se identifique en el mercado, como un lugar turístico único por la excelencia y tener estándares internacionales.

Contribuir de forma positiva al incremento del ingreso de divisas hacia el país, que se han visto reducidas, en particular por la baja en las exportaciones ecuatorianas, por la disminución en los precios del petróleo, la reducción de remesas del exterior y a la crisis mundial.

1.1.5. Justificación

El Ecuador es un país que posee alto índice de biodiversidad, está influenciado por diferentes factores climáticos, geológicos, orográficos, etc. la Cordillera de los Andes atraviesa el Ecuador de norte a sur formando tres regiones, costa, sierra y oriente, a más de las Galápagos.

El país tiene varios atractivos turísticos que no han sido explotados ni aprovechados de manera suficiente. Según el Ministerio de Turismo, el Ecuador es "diversidad cultural y biológica en un territorio pequeño", asegurando que al momento, la promoción y el desarrollo son políticas de Estado basado en dos ejes: el Plan Estratégico de Marketing y el Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible. El Ecuador se vende ahora como un país diverso compuesto por cuatro mundos (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos) y apunta a varios mercados nacionales e internacionales.

Por lo dicho en el apartado anterior, se aspira a que el turismo supere el ingreso de un millón quinientos mil visitantes, por lo que se debe ampliar la planta turística para recibir a los visitantes, por tal razón, todo proyecto que se enrumbe a este fin, debería ser respaldado por el Ministerio respectivo.

La ciudad de Quito, se caracteriza, por tener un Centro Histórico único y por ser el más grande de América, por que alberga iglesias, monasterios, capillas, conventos coloniales, plazas, museos, centros culturales, restaurantes, cafés, hoteles, centros de diversión, etc., el mismo que ha sido recuperado, mejorando la seguridad y el tráfico en su entorno. Así mismo se distingue por tener atractivos turísticos y de carácter internacional que generan por sí solos corriente migratoria, lo que motiva a inversionistas del sector a realizar proyectos como el que se propone, cuyo giro de servicios está acorde a las normas y estándares internacionales que permitan satisfacer el nivel de gustos y preferencias de los visitantes.

Por otro lado, la era modernista y el proceso globalizante de las economías generó daños en la salud de las personas como el estrés, cansancio mental, entre otras. Dolencias que requieren de terapias especiales para su recuperación, las que se superan saliendo del lugar habitual de residencia hacia otros lugares como el que ofrecerá el Castillo Guachalá.

Pichincha, en concreto la ciudad de Quito, es el primer centro receptor de los flujos turísticos internacionales, es así que hasta septiembre de 2012, recibió más de 400 mil visitantes extranjeros, casi la mitad del total que ingresa al país.

1.1.6. Beneficiarios

Los beneficiarios de la ejecución de este proyecto serán: la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha y el país en general, porque cuantificarán en su patrimonio un proyecto único en su clase, ubicado en un sector especial y exclusivo; los flujos turísticos provenientes del interior del país y del exterior (superan el millón de turistas/año); los

operadores de turismo y por ende los promotores del proyecto, que les permitirá obtener una rentabilidad satisfactoria.

En definitiva, los beneficiarios serán múltiples por cuanto la actividad turística posee un efecto multiplicador poderoso, que abarca a casi la totalidad de sectores productivos como: industrial, agrícola, ganadero, pesquero, servicios, transporte, agentes de viajes, etc. Sectores que serán los proveedores de insumos, materias primas y suministros necesarios para la prestación de los servicios del proyecto.

1.2. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación impulsan a los medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales, las comunicaciones y canales de información se digitalizan en diversos sectores de la sociedad. La evolución de la tecnología de la información está creando innovaciones que van de la televisión digital a las redes sociales y mundos virtuales, para cambiar los modelos de negocio y marketing tradicionales. La digitalización transforma la forma de intercambio de información entre los individuos, los medios interactivos distribuyen información entre personas que no conocen.

1.2.1. ¿Qué son las NTICS?

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son procesos desarrollados para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Constan de equipos de programas informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información por medio de datos, textos e imágenes. Además, son medios de la información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos como la informática, comunicaciones, telemática e interfaces (People University, 2012:1).

Las NTICS agrupan elementos y técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, en especial de informática, internet y telecomunicaciones. Las nuevas tecnologías

permiten una mayor interacción y comunicación entre personas, y la posibilidad de compartir información que facilite la utilización de aprendizaje de forma colaborativa (Humano Digital, 2013:1).

Según el Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas Kofi Annan, en el discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra en el año 2003 "Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua"

En las tecnologías de la información y la comunicación, las redes informáticas tuvieron influencia desde el siglo XIX. Internet es red de computadoras de mayor impacto a nivel tecnológico. Interconexión, en inglés Internet, permite compartir información, datos, servicios y recursos. En el año 1969 apareció esta red creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos diseñada para comunicarse entre organismos de diferentes países. El objetivo inicial era ser una red descentralizada con múltiples vías entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por distintos caminos. Con el trabajo en conjunto de escuelas universitarias y centros tecnológicos e investigativos encontraron nuevas formas de intercambio de información. Luego de la década de los noventa, cuando dejó de ser un proyecto militar, se crearon los correos electrónicos, servicios de mensajería y páginas web, creando la verdadera exposición del Internet como Tecnología de la Información y Comunicación (Tecnología Edu, 2010:1).

Las TIC contribuyen a que los conocimientos no sea temporales, provocando cambios en estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en aspectos como: el acceso al mercado de trabajo, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la forma de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, y la educación (Humano Digital, 2013:1).

Características:

Inmaterialidad: Las Tics convierten la información en un medio inmaterial. La digitalización permite almacenar información en dispositivos físicos como: discos, CD, memorias USB, etc. A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de forma transparente e inmaterial (Tecnología Edu, 2010:1).

Instantaneidad: Facilita transmitir información instantánea a lugares alejados de forma física, mediante las denominadas "autopistas de la información" (Tecnología Edu, 2010:1).

Interactividad: A diferencia de las tecnologías clásicas como televisión y radio que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso de un computador conectado a internet mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona - persona y persona - grupo (Tecnología Edu, 2010:1).

1.2.2. Servicios de las NTICS

Los servicios que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación dependen de los medios de acceso a la información a través del Internet y de la forma en que el usuario se adapta los cambios que ofrecen las herramientas como correo electrónico o buscadores.

Correo Electrónico: es una red que a través del Internet permite a los usuarios enviar y recibir mensajes electrónicos como: documentos digitales, archivos de texto, imágenes, etc. Para que un usuario pueda acceder al servicio de correos debe crear una cuenta o dirección de correo que emite un proveedor que ofrece el servicio de envío y recepción de emails como: Outlook, Yahoo, Gmail, entre otros (Informática Argentina, 2010:1).

Búsqueda de Información: es un sistema que por medio de servidores web busca archivos con palabras claves que incorporan de forma automática páginas web con temas relacionados con las palabras de la búsqueda (Publicidad en buscadores, 2012:1).

Comercio Electrónico: es la compra y venta de productos y servicios por medio del Internet. Se usa como método de pago canales digitales como transferencia electrónica, pago por Paypal, tarjetas de crédito, banca móvil (Astur Sistemas, 2010:1).

Servicios Móviles: es una plataforma que permite a los teléfonos móviles recibir y enviar contenidos multimedia como por ejemplo videos, fotos, sonidos, correos. Además permite navegar, usar en weblogs y descargarse aplicaciones (Ramón Millán, 2004:1).

1.2.3. Comunidades Virtuales

Son sitios digitales que permiten establecer relaciones a partir de temas comunes y de interés a través del Internet. Los integrantes colaboran por medios de comunicación como listas de distribución, grupos de noticias, canales de chat, mensajería instantánea y otros recursos compartidos como bibliotecas, juegos, documentos, etc. (Comunidad En La Red, 2013:1)

Existen 2 roles dentro una Comunidad que son asignados a los miembros del grupo. Los administradores, que manipulan y coordinan la comunicación y la información de la comunidad y los integrantes, que emplean los recursos proporcionados por el administrador para llevar a cabo objetivos definidos como: intercambiar información, ofrecer apoyo, conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea o debatir con la intervención de moderadores. Hay diferentes tipos de comunidades virtuales como: foros de discusión, redes sociales, correo electrónico, grupos de noticias, video conferencias, chat, Wikipedia, dimensión de usuario múltiple, gestores de contenido y comunidades de radioaficionados (Comunidad En La Red, 2013:1)

1.2.4. NTIC – Impacto en la Sociedad

La utilización de las tecnologías digitales se incrementa no solo de forma personal sino que aumenta su uso en entidades públicas y privadas. Las personas adquieren de forma constante equipos tecnológicos que van de acuerdo a sus necesidades educativas, laborales, ambientales, sociales, etc. Los teléfonos celulares, computadoras, tablets e Internet se han convertido en equipos de usabilidad diaria e indispensable en la vida cotidiana, desde lugares de trabajo hasta restaurantes, centros educativos, centros comerciales y el hogar. Además en escuelas, colegios y universidades la computación y el Internet son herramientas tecnológicas utilizadas como soportes para la enseñanza.

1.2.5. Las NTIC en el Ecuador

El consumo y penetración de las NTICs se incrementa de manera constante en los hogares de los ecuatorianos, con el uso de Internet, telefonía móvil, comercio electrónico, tecnología educativa y aplicaciones. Según el informe del Foro Económico Mundial sobre los avances tecnológicos realizados en septiembre del 2013 Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se percibe cierto desarrollo, puesto que en el año 2012 ocupaba el puesto 96.

Reducir la brecha digital es tarea primordial que tiene el Ecuador, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad es una prioridad para los países en desarrollo, pues no solo mejora el entorno socioeconómico del país sino las posibilidades de desarrollo. A continuación se analiza la telefonía móvil e Internet en el país.

Telefonía móvil en el Ecuador

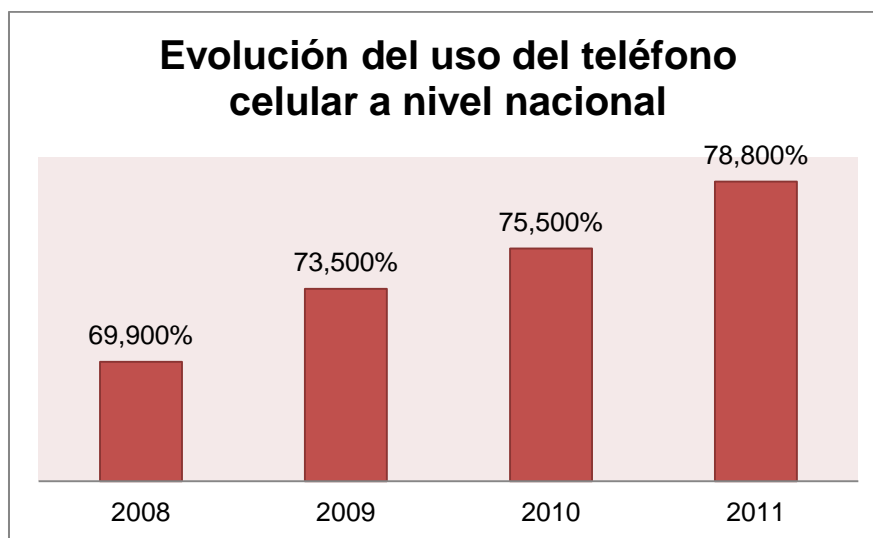
La telefonía móvil es un servicio que a través de un dispositivo inalámbrico electrónico e interconexión entre canales móviles y públicos es posible establecer comunicación. La movilidad ha tenido varias etapas de evolución las cuales se les ha categorizado por generaciones; es así que, en la década de los 70 donde se introdujo el primer radioteléfono empezó la era de la telefonía.

En el Ecuador el servicio móvil celular inició a finales del año 1993 con la entrada al mercado de CONECCEL S.A. (Porta Celular, luego CLARO) y OTECEL S.A. (Celular Power, luego Bellsouth y por último MOVISTAR), mientras que en el año 2003 ingresó la empresa TELECSA al inicio con Alegro y se mantiene con CNT empresa pública. (Superintendencia de Telecomunicaciones, [MINTEL] 2012:1)

Los ecuatorianos han visto la necesidad de concentrar servicios como mensajería, correo electrónico, televisión, internet que no pueden ofrecer la telefonía fija, pero algunos teléfonos celulares se convierten en herramientas aliadas para el desarrollo de las actividades, acortando tiempos y espacios (MINTEL, 2013.1).

En el año 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes a nivel nacional, 60% superior que en el año 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios. El estudio obtenido por datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, que se realizó en diciembre del año 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural, los resultados se encuentran en el gráfico 1 sobre la evolución del uso de la telefonía celular según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013:1).

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DEL USO DEL TELÉFONO CELULAR A NIVEL
NACIONAL 2008-2011



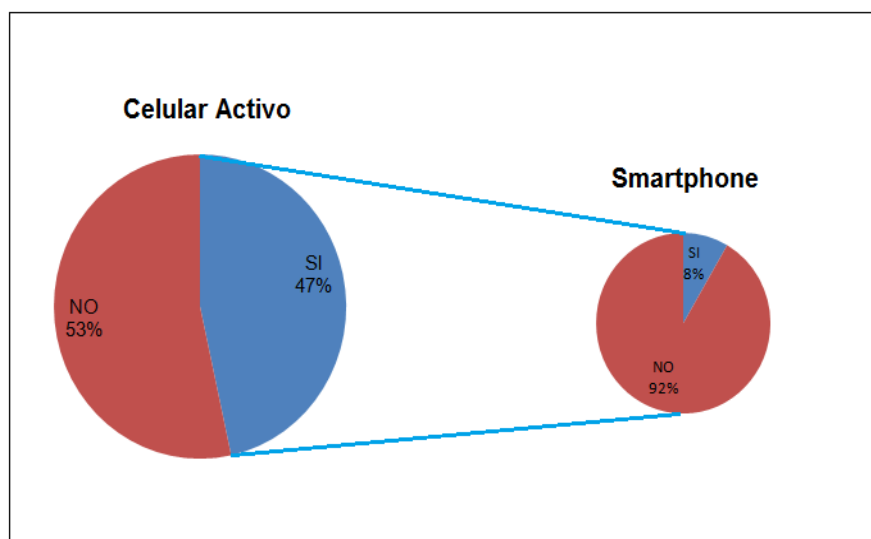
Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

El gráfico #1 muestra que a partir del año 2008 el aumento del uso del teléfono celular es visible con el pasar del tiempo y según el INEC y datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones del 2012, entre las tres operadoras móviles (Claro, Movistar y CNT) han registrado 17.068.006 líneas activas, si dicha cantidad se toma en cuenta para comparar con el número de habitante del Ecuador, se puede descifrar que en el país existen más líneas de celulares que habitantes, mencionando que hay 15,8 millones de personas que viven en el país (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] 2013:1).

En el gráfico #2, se puede observar que del 47% personas que tienen un celular con línea activa, el 8% son teléfonos inteligentes para el año 2011, mientras que el año 2012 hubieron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes, un 60% mayor que en el año 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013:1). En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el año 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante. (Agencia Pública De Noticias Del Ecuador Y Sudamérica, 2013:1)

Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%. (Agencia Pública De Noticias Del Ecuador Y Sudamérica, 2013:1)

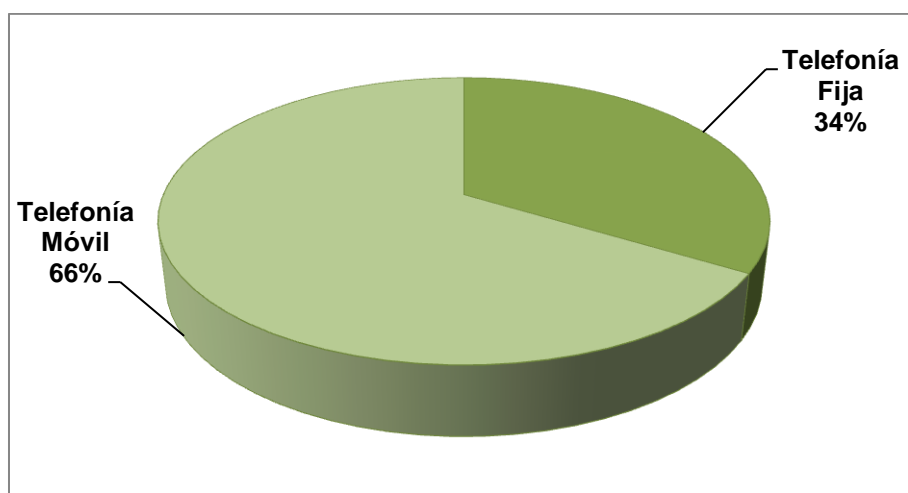
GRÁFICO 2
USUARIOS DE SMARTPHONES O TELÉFONOS INTELIGENTES EN EL ECUADOR - AÑO 2011



Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

El uso de telefonía móvil en el Ecuador desplazó a la telefonía fija a partir del año 2003 cuando las operadoras Otecel, Conecel y Telecsa migraron a la tecnología GSM y en el año 2005 comenzaron el uso de la tecnología CDMA 1X en la banda de 1900 MHz, para ofrecer transmisión de datos y acceso a Internet en teléfonos celulares. En el año 2006, en telefonía fija existían 1'748.049 líneas y en el año 2012 existen 2'331.925 líneas telefónicas fijas (INEC, 2011:1).

GRÁFICO 3
TENDENCIA DE TELEFONÍA EN LOS HOGARES DEL ECUADOR
AÑO 2011

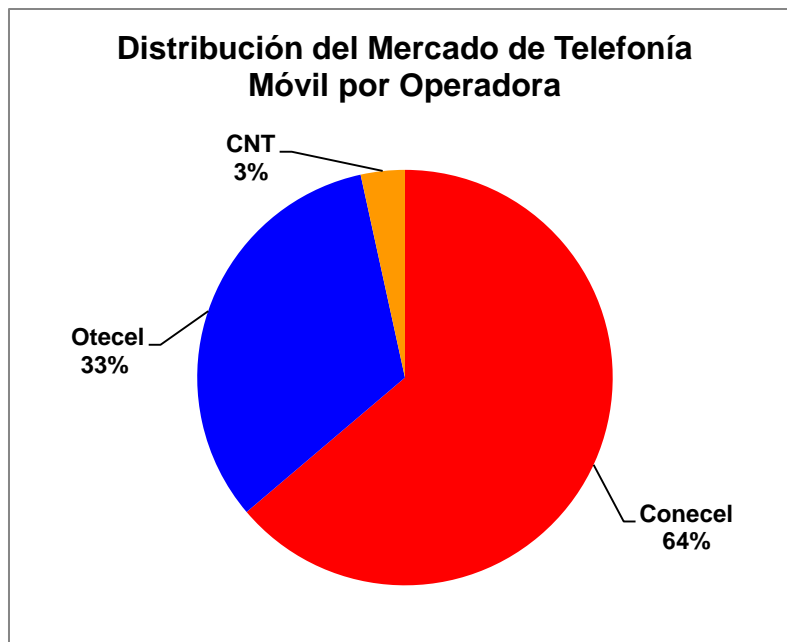


Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Según el gráfico #3, el 66% de los hogares ecuatorianos poseen telefonía celular, equivale a 8,9 puntos superior a lo registrado en el año 2008. En este mismo período la tendencia de telefonía fija subió a 2,8 puntos, registrando el 34% de usuarios de telefonía fija en el país (INEC, 2011:1).

En cuanto a las operadoras móviles hay tres en el mercado ecuatoriano de las cuales una es estatal (CNT) pero a la vez, la de menos penetración en el mercado. En el gráfico #4 se puede observar la distribución de líneas telefónicas entre Conecel, Otecel y CNT.

GRÁFICO 4
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL POR OPERADORA



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

La empresa con mayor cantidad de usuarios es Concel, que aparece en el mercado como Claro. Otecel, de Telefónica de España, que opera la marca Movistar, es la segunda empresa con 32% de cliente y la organización estatal CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) ocupa el 3,43 % de los consumidores de telefonía móvil en el Ecuador (SUPERTEL, 2013:1).

Internet en Ecuador

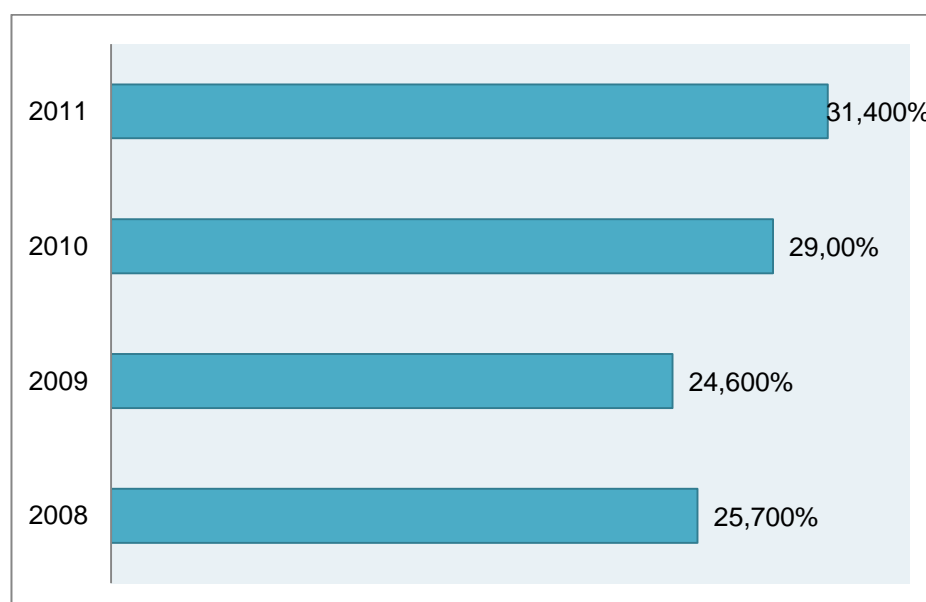
Internet es una red de computadoras interconectadas que ofrece a los usuarios servicios como correo electrónico, navegación o chat, a través de uno o varios servidores. Uno de los servicios que ofrece Internet es World Wide Web (WWW), enlaza información que contiene una web mediante hipertexto, y permite visualizar páginas, que son parte visual de la red (W3, 2000:1).

El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado a partir del año 2003 hasta año 2008 con un total de 3'263.341 personas que

accedieron a la red; mientras que para el año 2011 la cifra aumentó a 4'175.759, para ese mismo año, 9'136.910 personas no habían usado Internet en el país (El Comercio, 2012:2).

Según estudio realizado por el INEC en el año 2012, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en el año 2011. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado esta herramienta, frente al 17,8% del área rural. El grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido los de 25 a 34 años con el 46,2%, según el informe del INEC (2013:1).

GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL PERÍODO
2008-2011



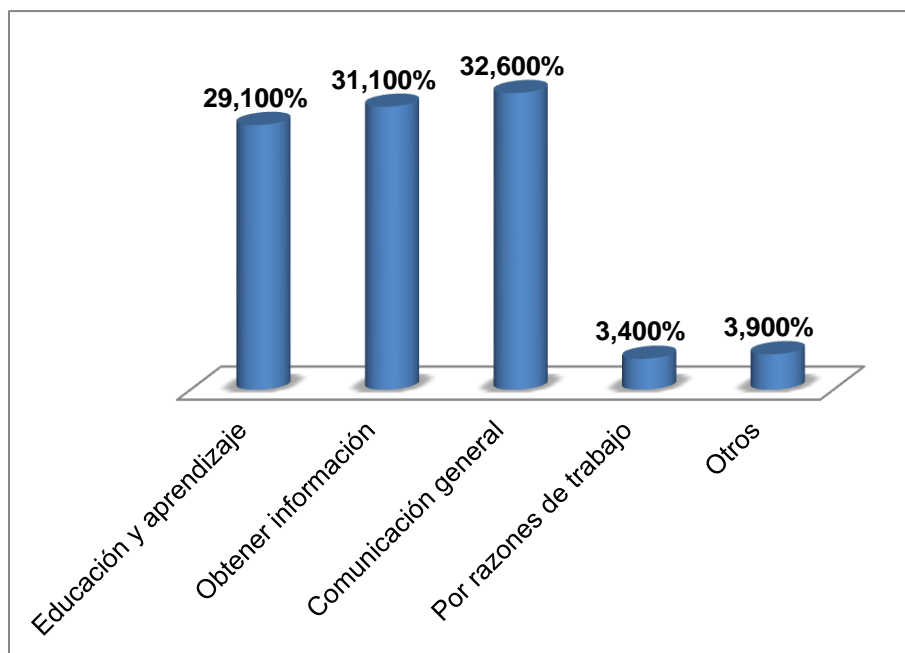
Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

El 31,4% de la población ecuatoriana utilizó el Internet en el año 2011 con 5,7 puntos más que lo registrado en el año 2008. El 32% de los hombres usa el servicio frente al 30,8% de las mujeres. Las mujeres tuvieron un mayor incremento de uso con seis puntos entre los años 2008 y el 2011 (INEC, 2011:1).

El gráfico #6 muestra que la razón prioritaria para el uso de internet de los ecuatorianos es para comunicarse con 32,6%, seguido

de la obtención de información con el 31,1% y por último por razones de trabajo con el 3,4%.

GRÁFICO 6
RAZONES POR EL USO DE INTERNET AÑO 2011



Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

La provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha con 44,5 %, seguida de Azuay con 36,9%, la que menos tiene es Santa Elena con 18,8%. (INEC, 2011:1).

1.2.6. Influencia en el sector turístico ecuatoriano

La actividad de la hotelería y el turismo han realizado un uso intenso de las tecnologías disponibles para el desarrollo de su servicio y la creación de modelos de negocios, como por ejemplo los sistemas de distribución global (GDS), sistema informático para crear reservas de aerolíneas, trenes, cruceros, alquiler de autos, hoteles y viajes (Turismo Tour, 2011:1).

El elemento principal de las NTICs es el Internet, que en el ámbito del turismo y la hotelería se ha convertido en una herramienta que ha permitido modificaciones en el ámbito de la comercialización, en

especial el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios que ofrece esta área, creando canales de comunicación e información en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras entidades y sus clientes, esta información que adquiere el turista a través de la web es prescindible para tomar decisiones, incidiendo de manera directa en una posible elección o en una contratación y compra del producto o servicio (Turismo Tour, 2011:1).

En este capítulo se realiza un análisis del entorno interno, la reseña histórica, la ubicación, objetivo, justificación y beneficiarios del Castillo Guachalá. El Castillo pretende ser una hostería de tres estrellas plateadas o pertenecer a la categoría “A”, según la clasificación que propone el Ministerio de Turismo. El proyecto busca inversión extranjera para concluir con lo propuesto, beneficiando a los habitantes de la zona del Cantón Cayambe y e incrementando de turismo en el país.

Respecto a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se menciona que son procesos que gestionan datos a través de medios digitales como correo electrónico, motores de búsqueda, comercio electrónico, dispositivos móviles. Esas tecnologías tienen influencia no solo para el marketing, sino para el comercio, la educación, el turismo y para satisfacer las necesidades virtuales que exige la sociedad que se enfoca a cambios digitales. En el Ecuador, las NTICS causan cambios en las infraestructuras de las organizaciones y familias, con el pasar el tiempo se requiere mayor velocidad de navegación, incremento del almacenamiento para archivos en la nube y dispositivos con los que se pueda desempeñar trabajos que demanden de tecnología.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

El turismo en el Ecuador es el uno de los sectores que genera ingreso económico al país, provee de ventajas para las comunidades donde existen mayores atractivos turísticos, naturales, culturales, de aventura y deportivos generando empleo y motivando a la población a conservar el medio ambiente. Ayuda a preservar la identidad y el folclore, a practicar la democracia y la solidaridad, afianza la cohesión social y promueve la adecuada distribución de los beneficios para el bienestar de los involucrados en el sector.

En el siguiente capítulo se realiza un análisis del turismo en el Ecuador, cifras, evolución, demanda y oferta, tipos de turismo, atractivos, la ley que se aplica a hosterías, empresas que se dedican a producir y efectos que causa.

2.1. Turismo en el Ecuador

El Ecuador posee zonas de interés cultural y natural en las cuatro regiones que brinda diversidad en especies de animales y plantas, convirtiéndose el turismo en un sector significativo para el desarrollo económico y social del país.

Ecuador obtuvo la inclusión en el grupo de los 17 países megadiversos del mundo lo que contribuyó con la demanda turística. En estos 17 (de los 205 países), los cuales ocupan el 10% de la superficie terrestre, se encuentra el 70% de biodiversidad. En Sudamérica los países con alto índice de biodiversidad son: Brasil, Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador, siendo este el más pequeño con 256.370 kilómetros cuadrados, ocupa el 0,17% de la tierra. De acuerdo al número de especies que tiene el Ecuador en relación con su extensión es el país que tiene mayor diversidad en el mundo. (López, 2012:54)

El país es biodiverso por la presencia de la cordillera de los Andes que atraviesa de norte a sur, por la ubicación en el trópico de cáncer que está situado en la región con mayor calor porque recibe rayos solares cargados de intensa cantidad de energía. Las corrientes del Niño y Humboldt también tienen influencia en los fenómenos

oceánicos con corriente húmeda y otra cálida. Además contiene 4 regiones geográficas que son: las Islas Galápagos, Costa, Sierra y la Amazonía. (López, 2012: 58)

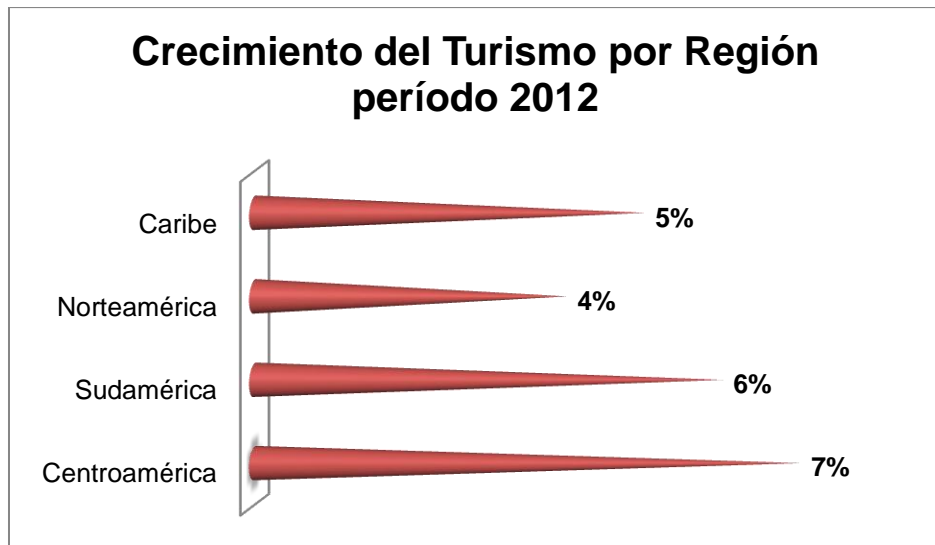
La cultura ecuatoriana, también es diversa, es así que en el país habitan 14 nacionalidades indígenas con identidades tradicionales propias. La mayor parte de ellas habitan en la región amazónica, algunas no tienen contacto con la civilización y mantienen las costumbres de sus antepasados. Este país, además tiene demanda turística porque es destino que ofrece alternativas de actividades para el viajero como el turismo de aventura, el ecoturismo, aviturismo, agro turismo, voluntariado, historia y cultura, deportes acuáticos, viajes de incentivos y convenciones. (Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones, 2012:1).

2.1.1 Turismo en Cifras

El turismo es una actividad fundamental para desarrollo económico y social del país, es así que, en la primera mitad del año 2012 los recursos provenientes del desarrollo turístico alcanzaron cerca de 460 millones de dólares, lo que demuestra que es un sector en crecimiento (Ministerio De Turismo, 2012:1).

La Organización Mundial de Turismo percibe reducción drástica del turismo interior de Europa debido a la crisis, por lo que sus habitantes no pueden viajar. Por lo contrario, el Continente Americano registra crecimiento en el sector, Centroamérica alcanza el aumento del 7%, seguido por Sudamérica con el 6%, Norteamérica con el 4% y el Caribe con un crecimiento del 5% (Ministerio De Turismo, 2012:1).

GRÁFICO 7
CRECIMIENTO DEL TURISMO POR REGIÓN EN EL AÑO 2012

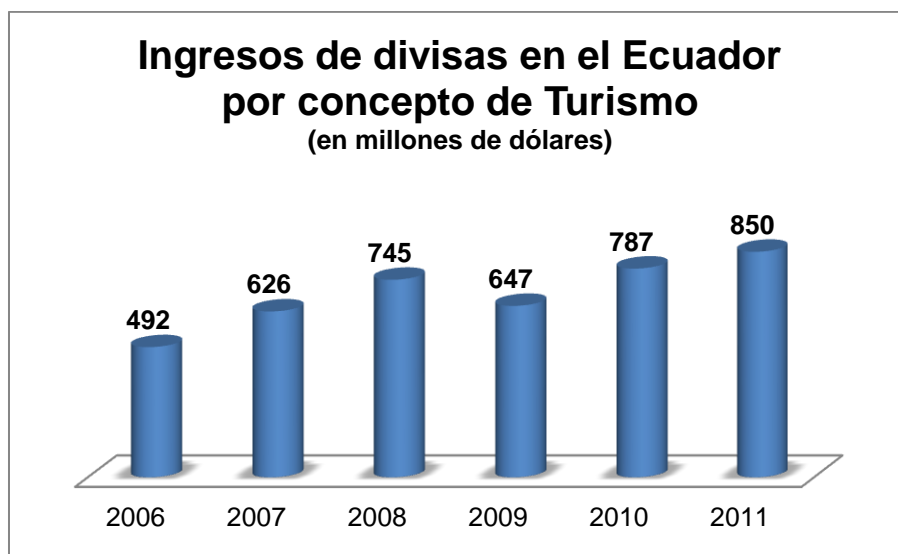


Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

En el año 2012 el ecuatoriano creció 5%, esto está por encima de la media mundial que está en el orden del 4%, en el primer trimestre del mismo año ingresaron alrededor de 600.000 turistas al país, generando más 800 millones de dólares anuales (Agencia Pública De Noticias Del Ecuador Y Sudamérica, 2012: 1).

Como se puede observar en el gráfico #8, el ingreso de divisas como resultado de la actividad turística en el país ha tenido incremento sostenido, excepto en el año 2009 donde se registró un descenso llegando a un ingreso de 674 millones de dólares debido a la crisis mundial, pero se observa una recuperación en el año 2010 y para el 2011 se llegó a 850 millones (Ministerio De Turismo, 2012: 1).

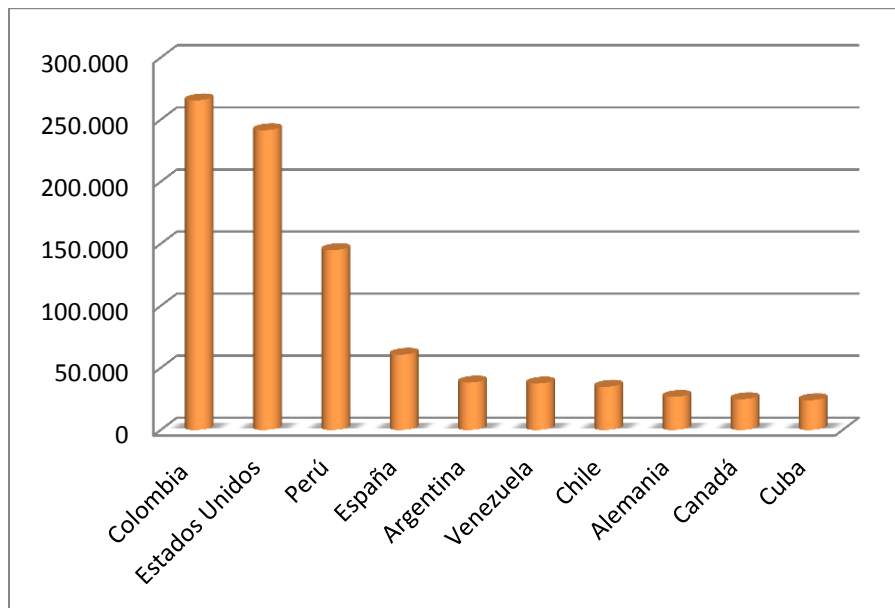
GRÁFICO 8
INGRESOS DE DIVISAS EN EL ECUADOR POR CONCEPTO DE
TURISMO



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Entre los principales mercados de visitantes al Ecuador se encuentra Colombia, por tercer año consecutivo desde el año 2008, lidera el grupo de países emisores de turistas para Ecuador, con 255.563 personas, seguido por Estados Unidos, con 241.590; Perú con 144.980; de España llegaron 60.665; Argentina 38.246 Venezuela, con 37.456; de Chile 34.854; de Alemania, 26.486; de Canadá, 26.257; de Cuba, 24.606 (Asociación De Operadores De Turismo Receptivo Del Ecuador, 2013:1).

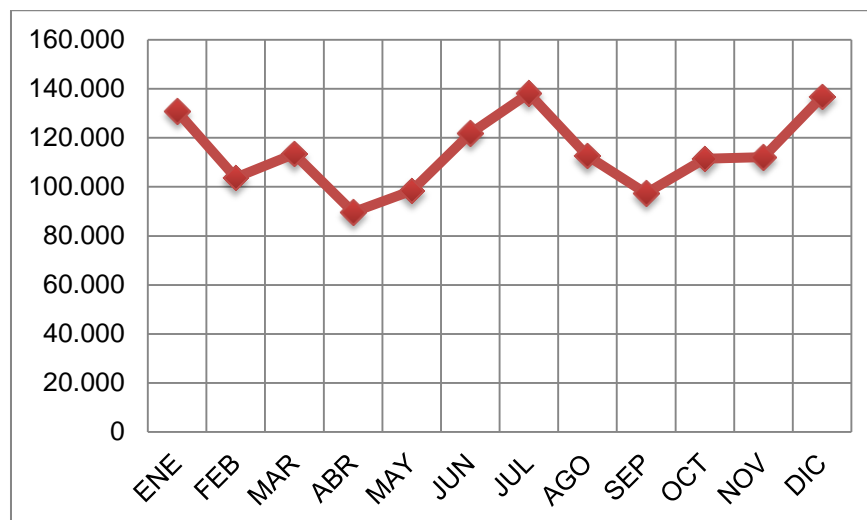
GRÁFICO 9
10 PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO EN EL AÑO 2012



Fuente: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

En el gráfico #9 se puede observar que los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada baja de mayo a noviembre y temporada alta de diciembre a abril, así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada alta de diciembre a abril y la temporada de Sierra de junio a septiembre (Ministerio De Turismo, 2013:1)

GRÁFICO 10
VISITANTES EXTRANJEROS POR MES EN EL AÑO 2012

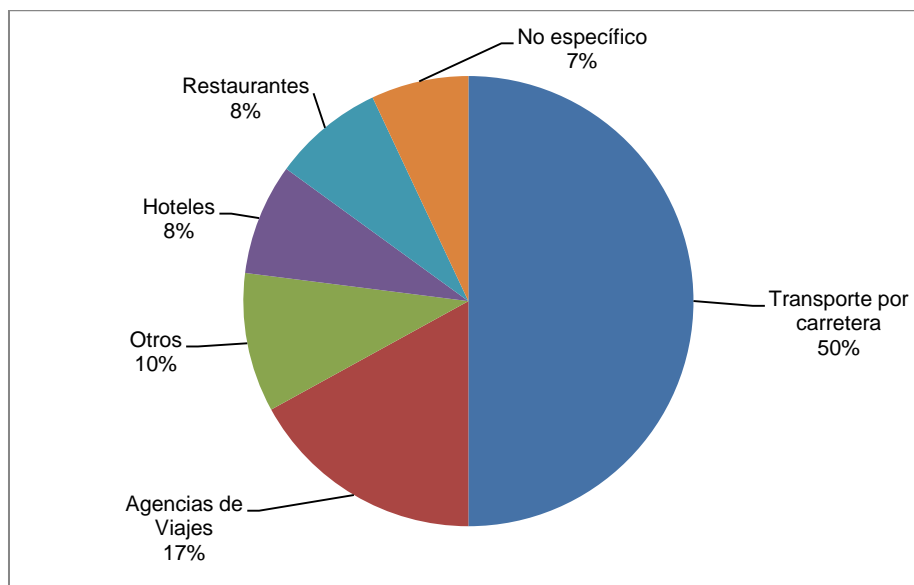


Fuente: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Para el turismo interno los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca, Costa en general y Parques Nacionales. La región destino de mayor atracción es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima. Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son: recreación, negocios, motivos religiosos, compras, tratamientos de salud, estudios, congresos y/o conferencias. Los feriados para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre) (Ministerio De Turismo, 2013:1).

El turismo interno se lleva a cabo, en su mayoría, por transporte terrestre tanto en bus de transporte público como vehículo particular, es así que dentro de la estructura del consumo del turismo interno el 50% de los viajeros usan el transporte por carretera como servicio preferencial para realizar sus excursiones, como indica el gráfico #13. En cuanto el alojamiento, los ecuatorianos prefieren hacer uso de la casa de familiares o amigo, por este motivo, el servicio hotelero no es tan potente, la forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes. El medio por el que los visitantes internos obtienen información es a través de referencias de familiares o amigos (Ministerio De Turismo, 2013:1).

GRÁFICO 11
ESTRUCTURA DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERNO



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

El 64% de los ecuatorianos son excursionistas, que no pernoctan fuera de su residencia habitual; el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia, por tanto se los considera como turistas (Ministerio de Turismo, 2009:1).

En tabla #1, se puede distinguir la prioridad que le dan los turistas internos a los diferentes tipos de actividades ofertados.

TABLA 1
PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES

ACTIVIDAD REALIZADA	%
Diversión	45,0%
Visitar naturaleza o áreas protegidas	26,0%
Practicar deportes	12,2%
Gastronomía	6,0%
Observar flora y fauna	3,0%
Visitar sitios arqueológicos, históricos	2,9%
Realizar compras	2,0%
Visita a comunidades	0,2%
Visitar shamanes, curanderos	0,1%
Otros	1,7%

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas, además deportes, diversión, gastronomía, compras, visitas a comunidades, shamanes y otras actividades tienen preferencia mínima por los turistas (Ministerio De Turismo, 2009:1).

TABLA 2
PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES

ATRACTIVO VISITADO	%
Sitios naturales	29,5%
Playas	29,1%
Bañeros termales	15,2%
Sitios de diversión	8,3%
Sitios de comida	5,4%
Fiestas y mercados	3,8%
Fiestas religiosas	2,5%
Otros	2,1%
Parque nacional	1,5%
Museos	1,3%
Zonas históricas	1,0%
Sitios arqueológicos	0,3%

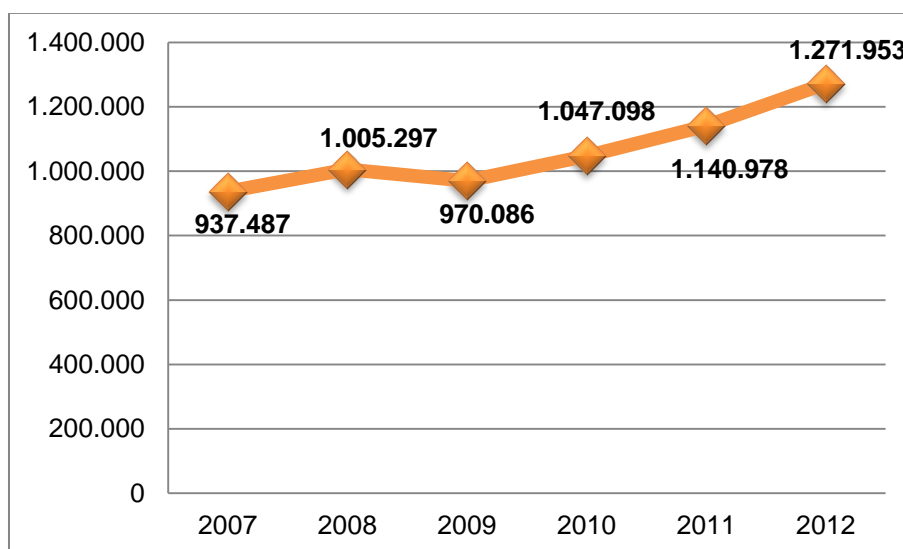
Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Los sitios naturales y las playas ocupan el primer y segundo lugar en los atractivos turísticos en las preferencias de los turistas nacionales con el 29,5% y el 29,1% de forma respectiva, los balnearios termales ocupan el 15,2% de turistas.

2.1.2 Evolución del Turismo

Según estadísticas del Ministerio de Turismo (2012: 9) señala que el ingreso de turistas al Ecuador ha sido significativo, demostrando que el país es destino substancial para el turista internacional, el único año que se registró disminución en el flujo turístico fue el año 2009 de -3.66% en comparación del año 2008, esto sin duda, por la crisis mundial. En año 2010 existe incremento del 8.12% llegando a 1.047 millones de viajeros extranjeros que arribaron al país. El número total de turistas que han ingresado al Ecuador hasta diciembre del año 2012 es de 1.271.953 personas. En el gráfico #12, se observa la evolución del incremento de llegada de turistas a partir del año 2007 al año 2012.

GRÁFICO 12
EVOLUCIÓN DEL TURISMO. LLEGADA DE TURISTAS
EXTRANJEROS AL ECUADOR PERÍODO 2007-2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Ecuador en el año 2012 al año 2014 ha recibido varios premios y reconocimientos a nivel internacional que han sido otorgados por

miembros del sector turísticos como: 'World's Leading Green Destination 2013' (Destino Verde Líder del Mundo 2013), otorgado por World Travel Awards Worldwide Edition en Doha, Qatar (Ministerio De Turismo, 2014:1).

El posicionamiento del país como destino turístico internacional fue galardonado por medios de comunicación, como la cadena de noticias CNN que incluyó a Ecuador como uno de los 10 mejores destinos para conocer en el año 2014, junto con Brasil, Panamá, Myanmar, el lago Myvatn, en Islandia; Nueva Zelanda, las playas de Nosara en la península de Nicoya (Costa Rica), Japón y San Sebastián (España). The New York Times declaró que el país es uno de los 52 principales destinos para el año 2014 y lo posicionó como el primero de América Latina y séptimo en el mundo (El Telégrafo, 2014:1).

CNN destaca la inauguración del nuevo aeropuerto de Tababela, así como el Tren Crucero, que al igual en el año 2013 con el premio Wider World Project, o mejor producto turístico fuera de Europa, por el gremio de escritores ingleses British Guild of Travel (El Telégrafo, 2014:1).

En la imagen #3 se observa que Ecuador se ha hecho acreedor de varios premios y reconocimientos internacionales por el turismo.

IMAGEN 2

PREMIOS TURISMO ECUADOR

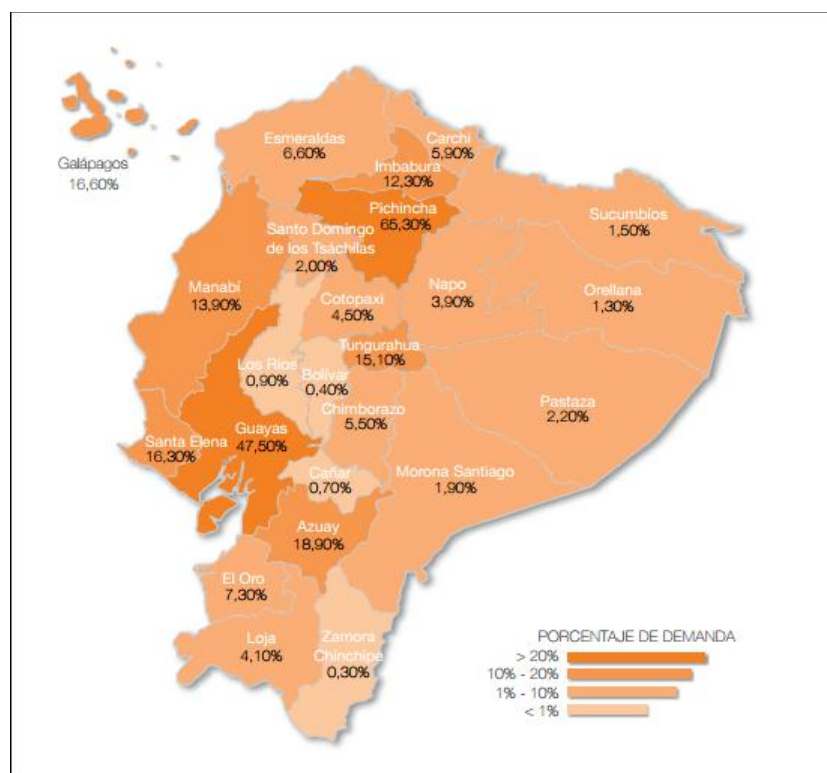
ORGANIZACIÓN	ACTIVIDAD	PREMIO
World Travel Award 	Premios a la excelencia turística a nivel mundial. Equivale a un Oscar de la industria de viajes.	<p>En el año 2012 las islas Galápagos fueron elegidas como el "Mejor destino en Sudamérica"</p> <p>En el año 2013, Ecuador obtuvo el galardón "Mejor destino verde del mundo"</p> <p>El Swissotel premiado como "Líder del negocio hotelero en Ecuador"</p> <p>Finch Bay Ecohotel de Galápagos ganó en la categoría del "Mejor hotel ambiental de Sudamérica".</p>
World Travel Market 	Feria de turismo en Londres. Evento líder a nivel mundial para la industria de viajes.	<p>Ecuador ganó como "Mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo"</p> <p>Mención al Tren Crucero de Ferrocarriles de Ecuador.</p>
Virtuoso Travel Advisor 	Organización de Turismo de élite de Estados Unidos	Ecuador, "Lugar para Visitar"
Lonely Planet 	Empresa de publicaciones para viajeros de aventura	<p>Ecuador obtuvo cuarto lugar a nivel global en la categoría "Mejor en Viajes"</p> <p>Primer destino a elegir en América</p>
International Living 	Revista estadounidense especializada en recomendar a ciudadanos jubilados sobre destinos para residencia de retiro	<p>Cuenca "Paraíso para Retirado Jubilado"</p> <p>Primer lugar índice anual de retiro</p>
USTOA 	Asociación estadounidense de operadores turísticos	Ecuador, Tercer Nuevo Destino más Importante del Mundo
Tripadvisor 	Portal web de servicios turísticos	Casa Gangotena, Sexto lugar en Mejores Hoteles en el Mundo. Primer Lugar en América.
Outside 	Revista de viajes estadounidense	Cuenca galardonada como el 'Mejor Destino de Aventura 2014'
National Geographic TRAVEL 	Revista traveler de National Geographic	En la portada declara que "Quito es el Mejor Lugar por Descubrir de todo el Mundo en el 2013"
Travel+Leisure 	Revista de viajes estadounidense	"Galápagos 2012 World Best City and Island by region"

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

2.1.3 Demanda Turística

Ecuador ha tenido una creciente demanda turística durante el período 2007-2010, pues se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período. De este modo, la concentración de la demanda extranjera se centra, en el año 2011, en la provincia de Pichincha con el 65,30%, seguido por el Guayas con el 47,50% y Galápagos con el 16,60%, como muestra la imagen #4

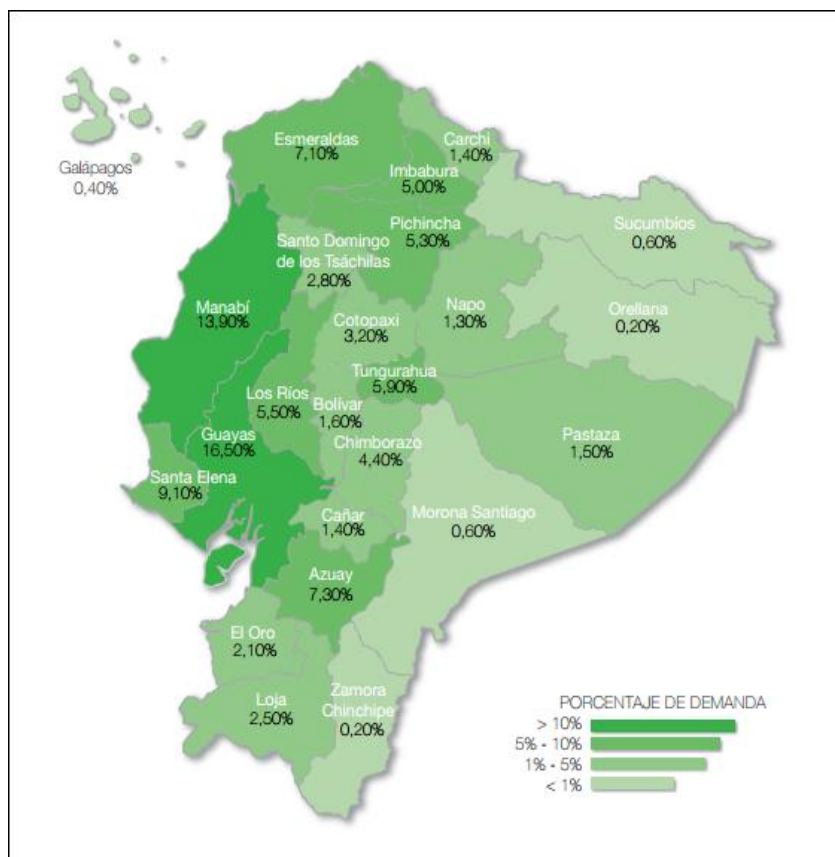
IMAGEN 3
CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA EXTRANJERA



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%). La imagen #5 demuestra la concentración de la demanda nacional.

IMAGEN 4
CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

2.1.4 Oferta Turística

Ecuador se encuentra dentro de 17 países megadiversos y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta. que corresponde a la ubicación geográfica de cada país, el territorio ecuatoriano está situado en la Zona de Convergencia Intertropical, afectada por los vientos alisios y se caracteriza por el Frente Intertropical, la Cordillera de los Andes tiene recursos hídricos que mantiene cuencas hidrográficas y generan cubiertas vegetales ligadas a los pisos climáticos, esto combinado con la latitud geográfica permite que la incidencia de la radiación solar sea menor que en otras zonas ecuatoriales del planeta (Ministerio De Turismo, 2007:1).

Ecuador tiene cuatro regiones turísticas, además con la presencia de 46 ecosistemas en la parte continental: 16 en la Costa, 21 en la Sierra y 9 en la Amazonia, en los que se destacan los ecosistemas

de manglar, sabanas, bosques secos y húmedos tropicales en la región Costa, paramos y bosques de neblina en la región Sierra; y territorio de bosque tropical en la Amazonia que concentra el 80% de la biodiversidad del país (Ministerio De Turismo, 2007:1).

La megabiodiversidad del Ecuador fue reconocida con la declaración de patrimonios mundiales de la humanidad por parte de la UNESCO otorgadas al Parque Nacional Galápagos como área natural protegida en el año 1995 y el Parque Nacional de Sangay, así como el estatus de Reserva de la Biosfera del Parque Nacional Yasuní, y la denominación de Regalos a la Tierra otorgados por parte del Fondo Mundial para la Naturaleza al Parque Nacional Galápagos y al Corredor Ecológico Llanganates-Sangay. Además, Ecuador alberga a dos de los 25 “hot spots” de biodiversidad mundial. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas abarca a 35 áreas protegidas, el 18,5% del territorio, con superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, en total el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección (Ministerio De Turismo, 2007:1).

El país acoge 107 especies de las 455 áreas para la conservación de aves en los Andes Tropicales, concentrando el 18% de las especies de aves en el planeta. Así mismo, tiene el 18% de las orquídeas. En cuanto a endemismo, el país se ubica en el segundo lugar de especies vertebradas, tercero en diversidad de anfibios, y quinto en diversidad de mariposas (Ministerio De Turismo, 2007:1).

En el año 2012 se ejecutaron actividades para promocionar al país, a nivel nacional e internacional, mediante el uso de herramientas de comercialización, posicionamiento y publicidad con el objetivo de captar segmentos de mercado, incrementar turistas y fomentar el turismo interno. El Ministerio de Turismo en el mismo año participó en 53 eventos internacionales, en 23 países, 53 ciudades; con 376 operadores turísticos ecuatorianos y se realizaron 80 proyectos de promoción, en cinco mercados objetivos, a través de 49 ferias y eventos (Ministerio De Turismo, 2012:1).

Además se desarrolló estrategias web tales como: Facebook, Twitter, Google Adwords y Youtube para promoción del Ecuador como “destino turístico”, lo que la FanPage Ecuador&Galapagos de Facebook, se posicionó en 4 meses como la página número 1 del Ecuador, con más de 800.000 personas siguiendo día a día la información. Por esta razón, la empresa Facebook pidió autorización para contar la historia como un Caso de Éxito. A nivel nacional, también se realizaron campañas como “Enamórate del país” y “Campaña de destino” con el fin de dinamizar el turismo interno (Ministerio De Turismo, 2012:1).

2.1.5 Tipos de turismo

Producto turístico es la combinación de elementos tangibles e intangibles que generan beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual (REY, 2005), por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos atributos que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo- Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura. Además, hay otros productos como: convenciones y Congresos, turismo de salud, turismo de sol y playa, agroturismo y turismo comunitario.

Ecoturismo – Turismo de Naturaleza

Ecoturismo es el viaje ambiental y responsable en zonas naturales que cuida el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales, genera ingresos directos para la conservación de áreas protegidas, crea conciencia y respeto ambiental y cultural. (The International Ecotourism Society, 1990:1). Según el Plandetur (2020:25), realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2010 en el turismo de naturaleza se encuentran los parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas, cascadas, observación de flora y fauna como los mencionados a continuación:

TABLA 3
PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO
DE NATURALEZA O ECOTURISMO

ECOTURISMO	
1	Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad
2	Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.
3	Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
4	Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad,
5	Parque Nacional Cotopaxi
6	Napo Wildlife Center
7	Reserva Ecológica Kapawi
8	Bosque Nublado de Mindo Nambillo,
9	La Ruta de Orellana
10	Bosque Petrificado de Puyango
11	La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla
12	Parque Nacional Podocarpus
13	Lodges Amazónicos
14	Reserva Ecológica Antisana
15	Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
16	La Ruta del Sol: Puerto López
17	Parque Nacional Cajas
18	Reserva Ecológica El Ángel
19	Reserva Ecológica de Limoncocha.
20	Reserva Ecológica Cayambe-Coca
21	Reserva de Producción Faunística Chimborazo
22	Parque Nacional Llanganates

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Turismo Cultural

El turismo comunitario tiene como finalidad el conocer, disfrutar, entender prácticas de los recursos históricos, patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, shamanismo, fiestas populares, turismo religioso, turismo urbano, turismo arqueológico, científico, académico, voluntario y educativo (Gestión Creativa Iberoamericana, 2012: 1).

TABLA 4
PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO CULTURAL

<u>TURISMO CULTURAL</u>	
1	Quito, Patrimonio de la Humanidad
2	Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad
3	Otavalo, mercado indígena
4	Ingapirca, la capital Inca.
5	Vilcabamba
6	Riobamba, ferrocarril andino a Alausí.
7	Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
8	La Ruta del Sol: Montecristi, tierra del sombrero de paja toquilla.
9	Cotacachi, el mercado del cuero.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
 Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Turismo de Deportes – Aventura

El turismo de deportes se lo realiza de forma profesional, en especial para realizar competencias o romper marcas como: viajes que se realizan a escalar el Everest con objetivo de ser la primera persona o la más rápida. En cambio, el turismo de aventura implica actividades recreativas al aire libre asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, como por ejemplo: practicar rappel, escalada, carreras de aventura o montañismo, rafting, puenting y cayoning (Conoce Ecuador, 2011:1).

TABLA 5
PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA

<u>TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA</u>	
1	Islas Galápagos
2	La Avenida de Las Cascadas
3	Montañita
4	Baños de Tungurahua
5	Laguna de Quilotoa
6	La Ruta del Sol
7	La Avenida de Los Volcanes

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
 Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Turismo de Salud

El turismo de salud consiste en realizar un viaje para recibir atención médica tratamiento, rehabilitación, tratamiento estético, spa o terapéutico (Mercamedic, 2014: 1)

TABLA 6
PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO
DE SALUD

<u>TURISMO DE SALUD</u>	
1	Papallacta
2	Vilcabamba
3	Baños de Tungurahua
4	Puyo

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Turismo Comunitario

Turismo comunitario es la relación que adquieren los turistas con una comunidad con el objetivo de realizar excursiones garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados (Condem, 2012:1)

TABLA 7
PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS PARA REALIZAR TURISMO
COMUNITARIO

TURISMO COMUNITARIO	
1	San Miguel (Esmeraldas)
2	Kuya Llacta (Cañar)
3	FUNDECOL (Esmeraldas)
4	Agua Blanca (Manabí)
5	Salando (Manabí)
6	Prodecos (Guayas)
7	San Clemente (Imbabura)
8	Manduriacos(Imbabura)
9	Junín (Imbabura)
10	Runa Tupari (Imbabura)
11	Kushiwaira (Azuay)
12	Saraguro (Loja)
13	Pacto Sumaco (Napo)
14	Salazar Aitana (Napo)
15	Runa Wasi (Napo)
16	Galeras(Napo)
17	Río Blanco(Napo)
18	Yunguilla (Pichincha)
19	Pastocalle (Cotopaxi)
20	Salinas (Bolívar)
21	Casa Cóndor (Chimborazo)
22	Guarguallá (Chimborazo)
23	Shayakrumi (Cañar)
24	Machacuyacu(Napo)
25	Capirona(Napo)
26	Wasila Talag(Napo)
27	Chuva Urku(Napo)
28	Waysa yaku de Alukus(Napo)
29	Pavacachi (Pastaza)

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

2.1.6 Atractivos turísticos

Atractivo turístico es todo lugar, bienes, costumbres y acontecimientos capaz de generar un desplazamiento de personas que por sus características, propias o de ubicación, atraen el interés del visitante. Existen 101 atractivos entre naturales y culturales (Ecostravel, 2012:1).

Atractivos Naturales

Los atractivos naturales son elementos de origen natural que motivan al viajero a dejar su lugar de origen (Armijos, 2010: 33). Entre las manifestaciones naturales existen:

Montañas: Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante o grandes elevaciones naturales de terreno.

Planicies: Terrenos sin bajas ni altas pronunciadas, terrenos llenos de extensiones.

Desiertos: Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas.

Ambientes lacustres: El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas o ciénagas.

Ríos: Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar.

Bosques: Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles.

Aguas subterráneas: Aguas de fondo localizadas, en general llamados los espacios vacíos entre la tierra muerta o la roca viva.

Fenómenos espeleológicos: Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas.

Fenómenos geológicos: Manifestaciones que tienen que ver con la composición, estructura y evaluación de la tierra.

Costas o litorales: Orillas del mar o tierras que están cerca de ellas.

Ambientes marinos: Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.

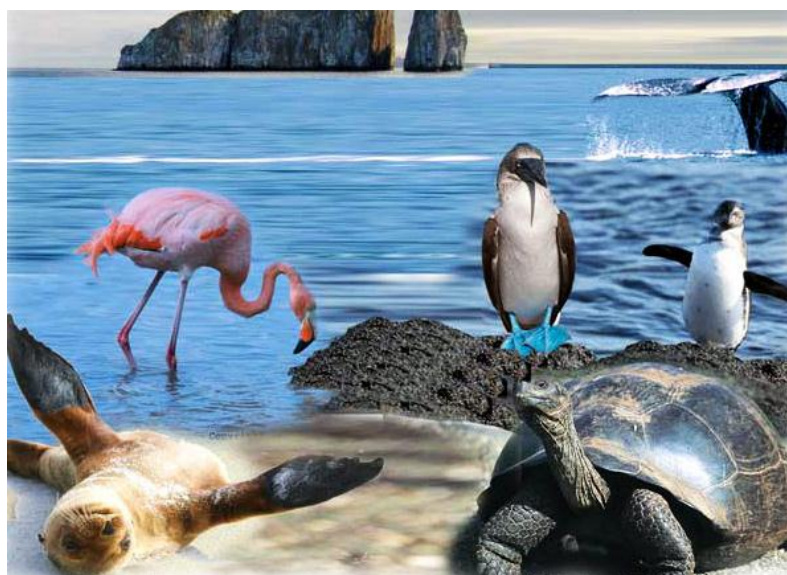
Tierras insulares: Islas, islotes y archipiélagos. Porciones de tierra rodeadas de agua.

Galápagos

Las Islas Galápagos son de origen volcánico, se encuentran a 965 km al oeste de la costa ecuatoriana y, fueron descubiertas por Fray Tomás de Berlanga en el año 1535. En el año 1959 fue declarado Parque Nacional y se estableció la Estación Charles Darwin. El archipiélago está formado por 13 islas mayores, 17 islotes y varias

decenas de rocas. El clima varía entre templado y cálido con temperaturas de 18°C a 22°. Se puede observar lobos marinos, piqueros, iguanas, fragatas, pingüinos sin olvidar las tortugas gigantes que dan el nombre a las islas. Bajo el mar existe una variedad de peces, arrecifes, y demás animales marinos que se los puede apreciar mediante el buceo (Destino Ecuador, 2011:1).

IMAGEN 5 ATRACTIVO TURÍSTICO - GALÁPAGOS



Fuente: Montanitours
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Parque Nacional Yasuní

Es una de las reservas con 982.000 hectáreas de selva húmeda tropical, declarado como Reserva de la Biosfera por la UNESCO, debido a su biodiversidad, abarca las cuencas de los ríos Napo (sur), Yasuní, Tiputini, Nashiño, Cononaco y afluentes del Curaray. Habitan indígenas Quichua al norte y los míticos Huaorani (centro-sur), existen estaciones biológicas como las de las universidades San Francisco (río Tiputini) y Católica (Destino Ecuador, 2012:1).

IMAGEN 6
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL YASUNÍ



Fuente: Yazunizate
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Reserva Faunística Cuyabeno

La Reserva de Producción Faunística Cuyabeno se encuentra ubicada en la provincia ecuatoriana de Sucumbíos, y es sistema lacustre y selva húmeda tropical. Tiene alrededor de diez especies de monos y más de quinientas especies de aves. La reserva Cuyabeno tiene el récord de tener la mayor cantidad de especies de árboles, al tener más de 300 por hectárea (Ser Turista, 2009:1).

IMAGEN 7
ATRACTIVO TURÍSTICO – RESERVA FAUNÍSTICA CUYABENO

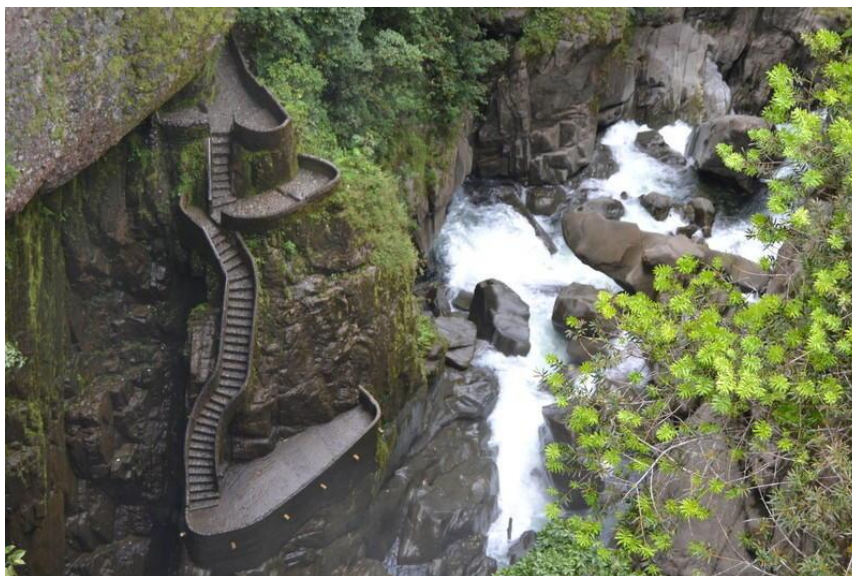


Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Baños de Agua Santa

Se encuentra en la provincia de Tungurahua, posee un clima primaveral templado húmedo, con temperatura promedio de 18 °C. Baños es apta para practicar varios deportes de aventura tales como: rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, canopy, ciclismo de montaña, etc. Posee 5 balnearios municipales con aguas minerales y sulfurosas. La principal actividad económica es el turismo. Además ofrecer varios ríos, cascadas, lugares selváticos y contemplar el volcán Tungurahua que se encuentra en estado activo (Banios, 2008:1).

IMAGEN 8
ATRACTIVO TURÍSTICO – BAÑOS DE AGUA SANTA



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Miazal

Miazal se encuentra ubicado en la provincia de Morona Santiago, en el cantón Morona, considerado como el mejor lugar para realizar turismo de aventura, tiene cascadas, aguas termales, ríos navegables, laguna de caimanes, bosque primario, minas de sal, ríos para pesca de carachas, este atractivo turístico forma parte de la comunidad Shuar Miazal del cual deriva su nombre (Destino Ecuador, 2011:1).

IMAGEN 9
ATRACTIVO TURÍSTICO – MIAZAL



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Parque Nacional Machalilla

El Parque Nacional Machalilla se encuentra localizado en la provincia de Manabí, fue declarado Parque Nacional en 1979, tiene una extensión de 55.092 distribuidas 32.000 en la zona continental y 18.000 en el área marina. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentra la isla de la Plata y la playa de los Frailes, el clima es seco, el área de parque comprende dos millas marinas a su alrededor, la isla Salango y los islotes de Pedernales, Sombrerito, Sucre y Horno de Pan, todos ubicados a lo largo del perfil costanero (Ecuale, 2007: 1).

IMAGEN 10
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL MACHALILLA



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Parque Nacional El Cajas

El Parque Nacional Cajas está ubicado a 30 km al occidente de la ciudad de Cuenca, tiene una superficie de 28,544 hectáreas y más de 250 pequeños lagos y lagunas como: Lagartococha, Osohuaycu, Mamamag ó Taitachungo, Quinoascocha, La Toreadora, Sunincocha, Cascarillas, Ventanas y Tinguishcocha. Fue declarado Parque Nacional en el 5 noviembre de 1996, por el valor arqueológico de la zona y la riqueza en la flora y fauna (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 11
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL EL CAJAS



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Parque Nacional Cotopaxi

Se encuentra ubicado la Cordillera de Los Andes, en el año 1975 fue declarado como el parque de mayor antigüedad del país, tiene extensión de 33.400 hectáreas y posee una altura que varía de los 3400 hasta 5897 metros en la cumbre del nevado, el área posee diversidad de ecosistemas andinos (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 12
ATRACTIVO TURÍSTICO – PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Laguna del Quilotoa

La laguna de Quilotoa es lago de aguas turquesa incrustada en el cráter de un volcán activo llamado Quilotoa, su profundidad promedio de 240 metros, ubicado en las vertientes del río Toachi. El descenso al lago toma 30 minutos y el regreso 1 hora. Los minerales del agua hacen que muestre un color verde esmeralda, que puede variar a verde azulado o casi amarillo, de acuerdo a la temporada, también posee gas carbónico mezclado con hidrógeno sulfuroso por lo que no es aconsejable para el consumo, la temperatura del agua oscila entre los 16°C y -1°C (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 13
ATRACTIVO TURÍSTICO – LAGUNA DEL QUILLOTOA



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Atractivos Culturales

Históricos: Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasada, que se consideran de valor o aparte de una comunidad determinada y que permite a los turistas conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país reflejadas en obras arquitectónicas, zonas históricas, sitios arqueológicos o aquellos bienes laborados como apoyo al desarrollo de una época y que se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares (Armijos, 2010: 34).

Etnográficos: Representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de los pueblos (Armijos, 2010: 34).

Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas: Comprenden manifestaciones de la sociedad en los campos técnicos, científicos, mineros, agropecuarios, industrial, entre otros (Armijos, 2010: 34)..

Realizaciones artísticas contemporáneas: Comprenden manifestaciones artísticas como obras de arte en pintura y escultura y

que se encuentran en museos, plazas públicas, edificios y galerías (Armijos, 2010: 34).

Centro Histórico de Quito

Quito es la capital del Ecuador fundada el 6 de Diciembre del año 1534. Su importancia radica en la conservación de obras arquitectónicas de la época colonial como las iglesias de La Compañía , San Francisco, La Catedral , El Sagrario, La Merced , Santa Bárbara, San Agustín entre otras, en su mayoría guardan obras de artistas como Caspicara. Sus fachadas son cubiertas en pan de oro y gran parte de ellas tienen una ubicación estratégica con respecto al recorrido que el sol hace por la Mitad del Mundo. Existe variedad de museos con obras de arte de los siglos XVI, XVII y XVIII tanto en el casco colonial así como en la zona moderna de Quito, estas características le otorgaron el título de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1969 por la UNESCO (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 14
ATRACTIVO TURÍSTICO – CENTRO HISTÓRICO



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Ciudad Mitad del Mundo

La Ciudad Mitad del Mundo pertenece a la provincia de Pichincha, está situado en la parroquia de San Antonio del Distrito Metropolitano de Quito, al norte del centro de la ciudad de Quito. Un grupo de franceses arribaron al país y luego de varios estudios determinaron la latitud marca 0° 0'0" y escribieron cartas “desde el Equatore” que significa la mitad y de ahí el nombre de República del Ecuador en el año 1736. La Mitad del Mundo es un monumento que divide la tierra de forma imaginaria en dos hemisferios, el Gobierno Local organiza eventos culturales todos los fines de semana y feriados estos muestran la diversidad cultural existente en el país y actividades características del mestizaje como las corridas de toros y las peleas de gallos (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 15

ATRACTIVO TURÍSTICO – MITAD DEL MUNDO



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Ferrocarriles del Ecuador

La empresa Ferrocarriles del Ecuador y la ruta férrea constituyen Patrimonio Cultural del Ecuador, existen varias rutas que se encuentran habilitadas y sus estaciones prestan servicios de cafetería, en algunos casos se presentan eventos culturales, artísticos y ferias artesanales. Los recorridos en tren o autoferro permiten ver distintos paisajes (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 16

ATRACTIVO TURÍSTICO – FERROCARRILES DEL ECUADOR



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Cuenca

Cuenca es ciudad del Ecuador conocida como la "Cuenca de los Andes" o la "Atenas del Ecuador", es Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO en el año 1999, por la conservación de su arquitectura colonial del siglo XVIII. Se encuentra situado en la parte meridional de la Cordillera andina ecuatoriana. Entre los sitios que se pueden visitar están: La Catedral, la iglesia de las Concepciones, Santo Domingo, el Parque Calderón, la Plaza de las Flores, Barrio de las Herrerías y el Museo del Banco Central. En gastronomía el plato típico popular es el mote pillo (Ecostravel, 2007:1).

IMAGEN 17
ATRACTIVO TURÍSTICO – CUENCA



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Otavallo

Otavallo es una ciudad reconocida a nivel nacional e internacional por la Feria Sabatina que se realiza en el Mercado Centenario, es conocida como Plaza de los Ponchos, a ésta feria asisten artesanos y comerciantes, lo cual ha hecho que sea considerada como la mayor feria artesanal de Latinoamérica. Entre los productos que se ofrecen son: pinturas de Tigua, tapices de los Salasacas, tallados de San Antonio de Ibarra, artículos de cuero de Cotacachi, artesanías de los Saraguros, de los kichwa del oriente; así como de países como Perú y Bolivia, artesanías tradicionales de los comuneros de Otavallo.

IMAGEN 18
ATRACTIVO TURÍSTICO – OTAVALO



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Complejo arqueológico Ingapirca

Ingapirca es el monumento arqueológico pre-hispánico trascendental del Ecuador, fue un centro religioso, político, científico, militar y administrativo para los cañaris e incas, era un lugar de adoración y veneración al sol, el máximo Dios Inca, constituyéndose así en un Coricancha, dedicado al ritual Inca. Los elementos que conforman el complejo son: El Castillo o Templo del sol, Pilaloma, la Condamine y la Vaguada, el Ingachungana, la Cara del Inca, la tortuga, el Intihuayco, Escalinata del barranco y el Museo de sitio. (Viajando, 2014:1)

IMAGEN 19
ATRACTIVO TURÍSTICO – COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
INGAPIRCA



Fuente: Google Imágenes
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

2.1.7 Ley de Turismo aplicado a Hosterías

Según el Reglamento General de las Actividades Turísticas publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002, para las hosterías aplican los siguientes ordenanzas:

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LOS ALOJAMIENTOS

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Sección 6

HOSTERÍA, REFUGIOS, MOTELES Y CABAÑAS

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, en especial en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán tener los siguientes servicios:

a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;

d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;

b) Teléfono público en la recepción;

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

Sección 10

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información. Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

De igual forma, serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las

habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento. Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directo o a través de recepción o de conserjería, de haberla.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u

objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 60.- Servicio de lavandería y. planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y en especial de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.- En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Art. 62.- Personal uniformado.- Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía. De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir de manera rigurosa las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiéndolo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y riguroso, ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos.

Las inspecciones se realizarán, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diario un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. De igual forma, deberán contar con el libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento. De igual, y en lo mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración. Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés. Las listas de precios y los avisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa. El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario.

El precio del hospedaje incluye el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;
- b) Campos de golf y mini golf;
- c) Pistas de tenis;
- d) Boleras;
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;
- g) Sala de fiestas;
- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,
- i) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual.

En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles.

En el caso anterior y cuando hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas.

El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble. Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera.- La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día. El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más.

Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Art. 75.- Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, a treinta y quince días.

Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida.

Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas.

Los dueños y los administradores de los alojamientos clasificados en las categorías de cinco y cuatro estrellas, estarán obligados a contestar todas las peticiones de reservación de habitaciones en un plazo máximo de cinco días. Los alojamientos clasificados en las demás categorías estarán obligados a responder solo si la petición se hicieren la forma “respuesta pagada”.

El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación. Si el cliente no hubiere llegado al alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia.

Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;

b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y,

c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

Título IV

DE LA OBLIGACIÓN DE REGISTRO Y DE LA OBTENCIÓN DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios

que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142.- Solicitud de registro.- Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;

b) Nombramiento del representante legal, inscrito, de la persona jurídica solicitante;

c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,

d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante. Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

Título VII

DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca de manera periódica.

Estas campañas a nivel internacional y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizarán entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185.- Asesoramiento técnico.- El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general, y de proyectos

de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

Art. 186.- Colaboración del Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

Art. 187.- Colaboración interinstitucional.- Las instituciones del Estado deberán cooperar con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y de sus regiones.

Art. 188.- Campañas oficiales.- El Ministerio de Turismo efectuará campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, así como actividades de relaciones públicas nacionales e internacionales para el cumplimiento de sus fines.

Art. 189.- Publicaciones.- Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística, deberán ser realizados por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

En las guías turísticas, aparte de la información que se incluye en ellas, se incorporarán datos sobre la accesibilidad, para personas con discapacidades, en los medios de transporte, hoteles, restaurantes, centros culturales y deportivos, edificios y servicios públicos.

Art. 190.- Obligación de entregar copias.- Los editores del material autorizado por el Ministerio de Turismo, tienen la obligación de entregar a éste una copia del material producido.

Art. 191.- Número de registro.- Los editores de material promocional tendrán la obligación de hacer constar en una parte visible,

el número del registro de la autorización correspondiente o indicar que ésta se ha concedido por haber operado el silencio administrativo.

Art. 192.- Desplazamientos al extranjero.- A fin de dar agilidad a la promoción del país, los funcionarios del Ministerio de Turismo que sean designados por el titular de esa Cartera de Estado mediante acuerdo ministerial para desplazarse al extranjero, no se someterán a lo dispuesto en las normas de restricción del gasto público y prescindirán de informes previos de cualquier clase, siempre que los viajes sean financiados con recursos de autogestión, donaciones u otros recursos que no afecten al vigente presupuesto del Ministerio. Se informará al Ministerio de Economía y Finanzas sobre las comisiones efectuadas.

2.1.8 Empresas turísticas

En el año 2006 Ecuador ofertaba 8000 establecimientos turísticos como alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transporte, operación turística, intermediación, parques de atracciones y recreación, en el año 2012 la planta turística se incrementó a 19.800 establecimientos (Ministerio De Turismo, 2012:1)

Durante el período de los años 2007 al año 2011 se presentó un incremento del 26,87% de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3,24% entre los años 2010 y 2011. En el año 2011 se registraron 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando el incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año 2007 (Ministerio De Turismo, 2012:1).

Dentro la categoría de las empresas turísticas ecuatorianas incluyen: las agencias de viajes, transporte turístico, alojamiento, alimentos y bebidas.

Agencias de Viajes

Las agencias de viajes son intermediarias entre las empresas que dan servicios y el cliente final, que se dedica a la preparación de

viajes y a la venta de la organización de paquetes turísticos, servicios comerciales o de cualquier otro negocio (Acerenza, 2010:9).

Clasificación de las Agencias de Viajes

Agencias de viajes mayoristas: Contratan en grandes volúmenes los servicios independientes de los proveedores de servicios turísticos, en especial las líneas aéreas y hoteles, por lo cual obtienen menores precios y preparan con ellos los paquetes que son vendidos al mercado por las agencias de viajes detallistas (Acerenza, 2010:21).

Agencias de viajes detallistas: Venden de forma directa al cliente final. Son intermediarias entre el cliente y los proveedores de los servicios independientes (líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos y otros) y los que elaboran paquetes turísticos (mayoristas y tour operadores), recibiendo de los proveedores comisión por dicho servicio (Acerenza, 2010:21).

Agencias de viajes emisoras: Orientan su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas, en Latinoamérica el 80% de las agencias se dedican a este negocio (Acerenza, 2010:22).

Agencias de viajes receptora: Se ocupan de traer turistas de otros países al lugar donde están localizados, se les conoce también como “agencias de viajes importadoras” (Acerenza, 2010:22).

Agencias de viajes mixtas: Desarrollan sus actividades como emisores y receptores (Acerenza, 2010:22).

Agencias de viajes físicas: Instaladas en un local para la atención directa al público, existen a su vez dos tipos: Agencias de viajes propias y franquiciadas (Acerenza, 2010:22).

Agencias de viajes virtuales: Desarrollan sus actividades en línea a través del Internet, crean un vínculo entre el cliente y personal de la empresa, la cual brinda servicio de asesoría y venta de servicios y productos (Acerenza, 2010:22).

Transporte turístico

Las empresas de transporte turístico desarrollan sus actividades en el desplazamiento de los turistas o viajeros de un lugar a otro, pueden ser transporte aéreo o en avión, transporte terrestre en autobuses y transporte acuático que por medio de este último los turistas adquieren experiencia de apreciar atractivos naturales acuáticos durante el viaje como en los cruceros. (Acoltes, 2012:1).

Alojamientos

El servicio de alojamiento ofrece habitaciones equipadas, dotadas al menos de una cama, a cambio del pago de una cantidad, a turistas, viajeros y huéspedes, la oferta en algunas empresas de hospedaje incluye servicios de restaurantes, áreas recreacionales, zonas verdes, deportes, entre otros servicios.

Clasificación de los establecimientos hoteleros

Hoteles: Son establecimientos planificados y acondicionados que facilitan alojamientos a las personas con o sin servicios complementarios que permite a los visitantes sus desplazamientos (Bustamante, 2010: 76).

Hoteles departamentos: Son establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento (Bustamante, 2010: 76).

Moteles: Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración (Bustamante, 2010: 76).

Hostal: Es un empresa que brinda al público servicio de alojamiento y comida, posee categoría inferior a la de un hotel, suele ser

más económico y debe tener un mínimo de doce habitaciones y máximo de veintinueve (Hoteles Ecuador, 2002: 1).

Pensión: Es un establecimiento hotelero que no reúne los requisitos mínimos de un hotel. Para poder pertenecer a la categoría de pensiones debe ofrecer más de 6 habitaciones. (Hoteles Ecuador, 2002: 1).

Hostería: Establecimiento hotelero que además de ofertar alojamiento y alimentación brinda al público zonas de recreación, por lo general: zona húmeda, canchas deportivas, jardines, entre otros. Las hosterías se encuentran fuera del sector urbano y debe tener capacidad mínima de seis habitaciones (Hoteles Ecuador, 2002: 1).

Refugio: Es un establecimiento hotelero destinado a alojar a los alpinistas o excursionistas dedicados al deporte de alta montaña, se encuentran situados en zonas rurales, brindan servicios básicos de alojamiento (Hoteles Ecuador, 2002: 1).

Cabañas: Son establecimientos que permiten la recreación como centros vacacionales, se encuentran en zonas rurales, presta servicios de alojamiento y alimentación al público. En general su construcción es de tipo rústica (Hoteles Ecuador, 2002: 1).

Alimentos y bebidas

El departamento de alimentos y bebidas A&B pertenece al sector gastronómico de los establecimientos hoteleros, se encarga de la producción de alimentos y bebidas, el servicio y la venta, coordina las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería o steward, también pueden ser considerados de utilización pública (Ludeña, 2012: 19).

Los establecimientos principales de alimentación son:

Restaurante: Es el establecimiento donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidos en el mismo local que dispone de cocina y comedor (Ludeña, 2012: 33).

Bar: Es el establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimientos en un servicio de barra (Ludeña, 2012: 35).

2.1.9 Efectos del turismo

El turismo en el Ecuador tiene resultados heterogéneos, a continuación un análisis de los efectos del turismo en diferentes áreas.

Efectos económicos

Según la Organización Mundial de Turismo el turismo es industria civil que representa 3,5 billones de dólares al año, empleando a 127 millones de personas, lo que significa uno de cada 15 empleados de todos los trabajadores activos (Bustamante, 2010:53)

El turismo repercute en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla. Los países en vías de desarrollo se caracterizan por bajos niveles de renta, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial, dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la prosperidad de empresas manufactureras y de servicios. Por ello, la inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tiene en estos países efectos significativos que en los países desarrollados (Bustamante, 2010:53).

Efectos sociales y culturales del turismo

Las presencias de las corrientes turísticas al núcleo receptor producen influencias transformadoras, desde el punto de vista social, causando impacto sociocultural entre turistas y residentes. El impacto cultural es la aculturación turística que se produce cuando dos culturas distintas entran en contacto y se produce una tercera, resultante de ambas, pero con características propias que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices. El choque de culturas puede producir efectos tanto beneficiosos como perjudiciales (Bustamante, 2010:58).

El turismo ha generado mejorías en algunos servicios como: atención sanitaria en la región en la que se desarrolla, así mismo como: alumbrado, recogidas de la basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de las entidades financieras, etc. Así, la calidad de vida de los residentes aumenta. Además, el turismo contribuye con la preservación y rehabilitación de monumentos, lugares históricos, etc. Rehabilitación de las costumbres locales: artesanías, folklore, festivales, gastronomía, etc (Bustamante, 2010:59).

Además el turismo en la sociedad puede provocar desculturización cuando los residentes perciben culturas extranjeras probando adaptación de otras costumbres (Bustamante, 2010:59).

Efectos ambientales del turismo

El turismo como actividad económica corresponde a una racionalidad dominante y tiene como objetivo generar ganancia, por lo que ha implicado un proceso constante de expropiación y explotación de los recursos de las comunidades que producen ecoturismo (Bustamante, 2010:62).

La contaminación atmosférica, los suelos, el agua; la pérdida de múltiples especies de flora y fauna, la destrucción de la capa de ozono, etc, que en conjunto y a largo plazo representan peligro para la sobrevivencia humana, ha provocado la creación de movimientos sociales conservacionistas, ecologistas y ambientalistas para sugerir a los gobiernos y a la población en general la conservación de los recursos, tratando evitar el desarrollo de esta actividad en ciertos sitios atractivos turísticos que tiene como destino la naturaleza, en especial en comunidades o donde exista conglomeraciones de flora o fauna en peligro de extinción, pues se ha convertido en una amenaza para el medio ambiente (Bustamante, 2010:62).

El turismo en el Ecuador tiene evolución ascendente en el ingreso de visitantes extranjeros al país. Además, se registra incremento progresivo de divisas a causa del turismo, siendo los

principales emisores provenientes Colombia. La temporada que tiene mayores visitantes es en verano, en el mes de julio, mientras que el 29,5% de visitantes que vienen al país es a conocer los sitios naturales que ofrece la región y la mayor concentración de la demanda es en la provincia de Pichincha, que depende de la situación económica, social, cultural, política y geográfica que ofrece el lugar y los negocios hoteleros y turísticos que pretenden evolucionar y adaptarse a las necesidades de los mercados, con el objetivo de no perder clientes, turistas, huéspedes, que hayan sido fijos.

La oferta turística tiende a fomentar verdaderos diálogos y encuentros interculturales con los visitantes, y fortalecer las sociedades de turistas locales o extranjeros, una de las mayores ofertas es la promoción al país como potencia luego de los galardones que ha recibido a partir del año 2012.

CAPITULO III

MARKETING DIGITAL Y SERVICIO TURÍSTICO DE LA ZONA DE INFLUENCIA

En el siguiente capítulo se realiza una investigación sobre el marketing digital y su evolución, sobre la conceptualización las diferencias entre el marketing tradicional y el electrónico, el flujo, la funcionabilidad, feedback y fidelización que proponen las 4Fs del marketing digital. El segundo subcapítulo comprende las estrategias de las que se basa, como es la comunicación Web con un estudio de los sitios Web con mayores usuarios. Además, las redes sociales como medio de comunicación e información, geoposicionamiento, publicidad en buscadores como Google y casos de éxitos que han usado estas herramientas para el posicionamiento de su empresa en el área digital.

El tercer capítulo comprende los servicios turísticos que ofrece la zona de influencia del proyecto del Castillo Guachalá como la oferta hotelera que tiene el cantón Cayambe, oferta recreacional, infantil y gastronómica, para poder realizar un análisis de factibilidad de la hostería.

3.1 Marketing Digital

El modelo de negocio tecnológico que se genera en el siglo XXI ofrece formas diferentes de realizar transacciones comerciales de fácil uso, reducido coste y mayor accesibilidad. El mercado electrónico requiere que las empresas adopten modelos de negocios y estrategias de mercadeo para la aplicación de las tecnologías digitales.

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización en el ámbito de los medios digitales, sobre todo el internet. Es la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas personales y que provoquen una reacción en el receptor (Social Geek, 2013:1).

El Marketing 2.0 es además la aplicación de métodos electrónicos para contribuir con las actividades de publicidad destinadas al aumento de rentabilidad y mantención de clientes frecuentes, a través

las tecnologías virtuales para mejorar los servicios en línea que respondan a las necesidades del consumidor.

3.1.1. Evolución del marketing digital

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable; pero en el siglo XXI no es suficiente con satisfacer a los clientes, sino que existe el interés por retenerlos.

El marketing ha evolucionado hacia una dimensión que precisa mayor cuidado, atención y disposición de personal para interactuar con el cliente. La mayoría de las empresas que prestan servicios populares en Internet, no piensan ampliar su negocio a la red, sino que tratan de conectar a las personas y permitirles compartir información.

El marketing 2.0 inicial con la aparición de los primeros banners en el año 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” en un sitio llamado GoTo.com. En el año 1997, llegaron los primeros anuncios en los equipos móviles y entre los años 1995 y 2000, se invirtieron alrededor de 8,2 mil millones de dólares en publicidad online, esto también está relacionado con la llegada de la “burbuja punto com”, que es un término que se refiere al período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet (Bitelia, 2011:1).

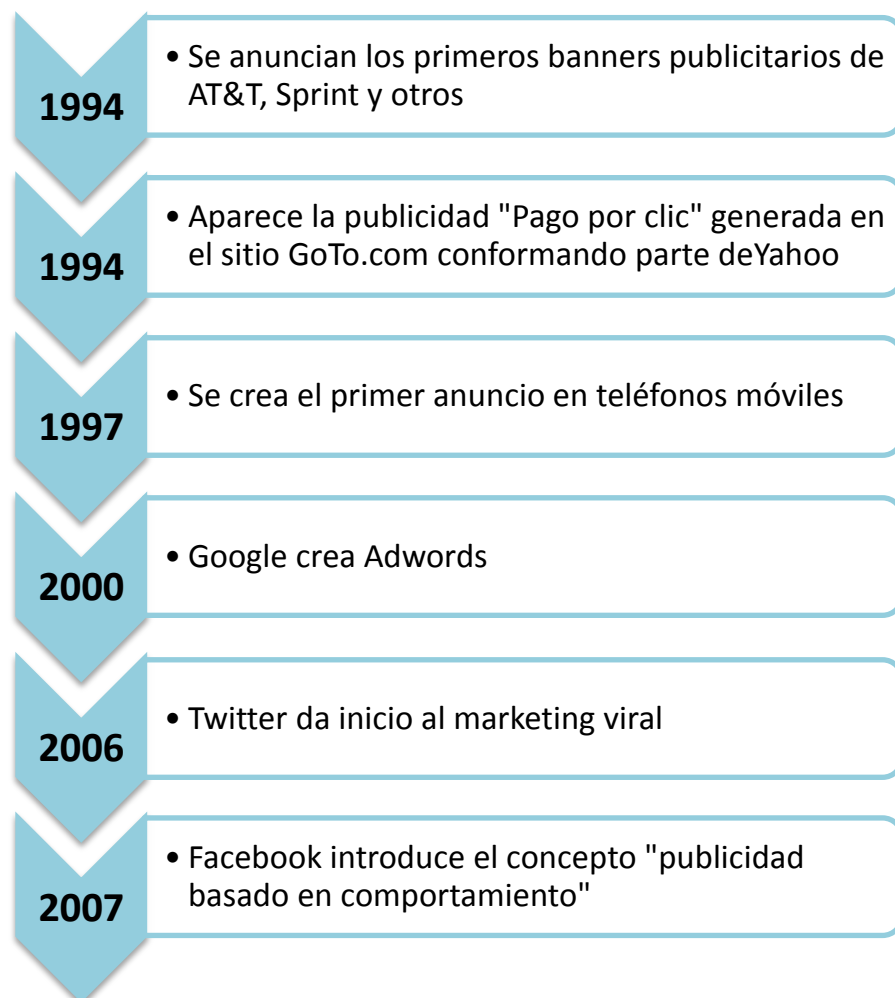
Google AdWords, lanzado en el año 2000, revolucionó los servicios pay-per-click, un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web a través de otros sitios, que reciben dinero por cada click, se refiere a la confección de anuncios por performance. En el año 2012 AdWords compone el 95 por ciento de todas las ganancias de Google (Media Mind, 2012:1).

En el año 2004 se lanza Facebook, concebida como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, fue desarrollado en la Universidad de Harvard y sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En el año 2011 es la

red social con mayor popularidad con 600 millones de usuarios y convirtiéndose además en el líder del marketing viral (Marketing Directo, 2011:1).

Otra revolución de la publicidad online surge en el año 2005 con YouTube. Con esta plataforma se distingue la participación del consumidor en las publicidades, por las funcionalidades interactivas a través de los videos. También, se encuentra la oportunidad que tienen algunas marcas y agencias de “viralizar” un contenido sin necesidad de tener inversión costosa (Bitelia, 2011:1).

IMAGEN 20 RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Bitelia, The History of Advertising
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

3.1.2. Diferencias entre el marketing tradicional y digital

El marketing digital al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio, la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. aunque su significado es el mismo, la diferencia está en el proceso en el que se administre la relación comercial (Business Review, 2013:1).

El marketing tradicional utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc) y materiales impresos. El marketing por internet es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet (Cruz, 2009:1).

La diferencia relevante entre el marketing tradicional y el Marketing en Internet es el coste y la posibilidad de interacción con el público objetivo. El marketing tradicional tiene un mayor coste en producción. En cambio, el eMarketing permite crear una página que llegue a varias personas al mismo tiempo. Lo mismo sucede con un mailing: en el marketing tradicional, el coste del papel, los sobres y los sellos es superior al mailing masivo a través del correo electrónico (Web Óptima, 2012:1).

Por un lado, el marketing tradicional da importancia al diálogo entre empresa-cliente o cliente-cliente, creando comunidades de clientes que puedan comunicarse entre ellos; mientras que hacer publicidad en internet genera desconfianza que existe hacia los sitios Web y las marcas. La gente no confía de la seguridad del comercio electrónico, conocido como e-Commerce, la compra y venta de productos o servicios a través de sistemas electrónicos como el Internet y otras redes informática (Business Review, 2013:1).

Las ventas personales son consideradas en varias estrategias del marketing tradicional, este tipo de marketing directo es efectivo de promocionar productos o servicios. En el uso de la web para hacer publicidad existe la posibilidad de profundizar en las características

demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo (Cruz, 2009:1).

Ante la necesidad del usuario de obtener información personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera se forma automática información sobre aquello en lo que está interesado y que previo ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es posible conseguir un alto grado de conversión en el mundo online (López, 2013:4).

El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible y algo que puedan ver en su tiempo libre. También es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso, puede llegar a ser inaccesible para pequeñas empresas. Genera complicación en la medición de los resultados cuantitativos reales (Hanson, 2011:45).

El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO, social media, anuncios por email, etc, por lo que resulta menos costoso y accesible a cualquier tamaño de empresa. Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos de manera inmediata. Existe la a posibilidad de crear mensajes continuos para editarlos y publicarlos, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento permanente.

3.1.3 Las 4Fs del marketing digital

Durante la evolución del marketing tradicional al marketing electrónico no solo cambió su forma de hacer publicidad sino también el enfoque de las estrategias, el primero se basaba en las 4 P's de Jarome McCarthy, Producto, Precios, Plaza, Promoción; mientras que con la publicidad digital con Paul Fleming en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva", habla de las 4 F's, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, dirigido al marketing interactivo y on-line.

Las 4Fs ofrece oportunidades a las organizaciones que sepan utilizar los canales de social media para llegar a su potencial clientela con el objetivo de mejorar la participación del cliente en la empresa, obtener colaboración eficaz entre los empleados, aumentar capacidad para gestionar su reputación online, aprovechar la opinión de los clientes y la experiencia para optimizar el diseño y comercialización de los productos (Ibermática Social Business, 2011:3).

Flujo

Es estado mental en el que entra un usuario de Internet, la información atrae al consumidor a interactuar en la Web ofreciendo valores agregados y al mismo tiempo se distribuye de modo multidireccional (Emprende Pyme, 2013:1).

Funcionalidad

Se refiere a una página Web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha empezado la exploración, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación proveedor-cliente no se rompa, se debe construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Las herramientas que se disponen, tanto de pago como gratuitas, son fáciles de utilizar y controlar (Emprende Pyme, 2013.1).

Feedback

Es cuando la relación con el usuario se enlaza, es la respuesta activa del navegante una vez que visita la página para establecer diálogo, el Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. Es dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto, así las respuestas y los resultados del impacto son medibles y en tiempo real (Emprende Pyme, 2013:1).

Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos para se establezca diálogos personalizado con los

clientes que permiten establecer un canal de comunicación con los clientes para lograr un alto grado de fidelización (Emprende Pyme, 2013:1).

3.2. Estrategias

El marketing electrónico propone distintas estrategias o herramientas para aplicar a la publicidad de una empresa como las páginas web, que pueden ser informativas, para sociabilizar, o realizar compras mediante Internet. Las redes sociales son medios que a más de compartir información son punto clave al momento de hacer marketing y el posicionamiento en buscadores como Adwords son palabras clave para la búsqueda de los usuarios.

El marketing estratégico es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa de la competencia, para alcanzar ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores (Gil, 2013:1).

El Marketing Digital tiene una curva creciente y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. Las estrategias y herramientas del Marketing Digital, permiten tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en beneficio mutuo que reciben los consumidores y la organización, al surgir canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es complicado de encontrar en los canales tradicionales (Radar, 2013:1).

Con las estrategias de marketing digital se puede reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata durante todo el día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de la organización y mejorar la comunicación interna y la comunicación con los clientes (Radar, 2013:1).

Las estrategias de marketing electrónico que se van a aplicar para la publicidad de la hostería del Castillo Guachalá son: La comunicación Web, con la creación del sitio Web dinámico e informativo. Las redes Sociales con el uso de Facebook y Twitter. Posicionamiento en buscadores SEM y SOM.

3.2.1 Comunicación Web

La página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web que información como texto, imagen, video, animación u otros. La principal características de los sitios web es los Hipervínculos o links o enlaces y su función es vincular una página con otra (Gerzo, 2011:1).

Una página web forma parte de un sitio de Internet, siendo el conjunto de páginas que lo componen ordenadas en jerarquía bajo la misma dirección de Internet o URL. Las páginas del ciberespacio son visualizadas a través de navegadores Web que interpretan el código con el que son diseñadas. Estas se pueden ver en múltiples dispositivos como computadoras, smartphones, netbooks, consolas de videojuegos, entre otros dispositivos (Gerzo, 2011:1).

Tipos de páginas Web

Páginas Web Transaccionales, Comercio electrónico: En estas páginas web las compañías venden productos a través del internet, el medio de pago son las transacciones en línea con el uso de una tarjeta de crédito, transferencia a una cuenta bancaria o el registro mediante PayPal. Un ejemplo del sitio de comercio electrónico es Amazon.com, tienda online con mayor presencia a nivel mundial (Asuntos Digitales, 2012:5).

Páginas Web orientadas al servicio: Estas empresas exhiben información sobre productos y servicios, pero estos no pueden ser comprados a través de la página. Este tipo de Web motivan al cliente a comprar de forma directa en una tienda o establecimiento. Asuntos Digitales, 2012:5).

Páginas Web dirigidas a la construcción de una marca: Son páginas informativas que permite la conexión entre el usuario y la marca. Las empresas de marcas de productos de consumo masivo usan estas páginas para mostrar sus productos y servicios a través del portal web que, por lo general, no pueden ser comprados en línea, pero en algunas ocasiones solo venden sus productos POP de la marca. Un ejemplo de esta Web es CocaCola o BIC (Asuntos Digitales, 2012:5).

Páginas Web de Contenido: Son páginas que guardan repositorios de información y contenido la misma que es indexada para acceder a otros portales web con mayor rapidez por medio de motores de búsqueda, publicidad, directorios, noticias, entre otros. Un ejemplo de este tipo de páginas web es Slideshare (Asuntos Digitales, 2012:5).

Comunidades, Foros o Redes Sociales: Son páginas que permiten a los usuarios interactuar entre sí, el objetivo es generar e intercambiar información. El caso con mayor notoriedad es Facebook (ASUNTOS DIGITALES, 2012).

El sitio estadounidense de negocios y tecnología Business Insider relevó una lista con las 20 páginas web con mayor visitas en el mundo, con sus respectivas cantidad de visitas mensuales y descripción de lo que hace el sitio.

TABLA 8
LOS 20 SITIOS WEB CON MAYOR VISITAS EN EL MUNDO

Puesto	Sitio Web	Descripción	Número de visitas únicas
1	Facebook	Red social	836,7 millones
2	Google	Buscador web	782,8 millones
3	Youtube	Plataforma para subir, compartir y ver videos	721,9 millones
4	Yahoo	Buscador y plataforma que une con otros servicios de la compañía	469,9 millones
5	Wikipedia	Enciclopedia libre online	469,6 millones
6	Live	Servicio de correo electrónico de Microsoft	389,5 millones
7	QQ	Portal y buscador chino	284,1 millones
8	Microsoft	Sitio oficial de la compañía	271,7 millones

9	Baidu	Buscador chino	268,7 millones
10	Msn	Portal que une con diferentes sitios de Microsoft	254,1 millones
11	Blogger	Plataforma de blogs	229,9 millones
12	Ask	Buscador de Google	218,4 millones
13	Taobao	Tienda china de comercio electrónico	207 millones
14	Twitter	Red social de microblogging	189,8 millones
15	Bing	Buscador de Microsoft	184 millones
16	Sohu	Portal y buscador chino	175,8 millones
17	Apple	Sitio oficial de la compañía	171,7 millones
18	WordPress	Plataforma de blogs	170,9 millones
19	Sina	Plataforma china con noticias y contenidos creados por los usuarios	169 millones
20	Amazon	Tienda de comercio electrónico	163 millones

Fuente: Cromo, Los 20 sitios web más visitados del mundo
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Visitas únicas es la cantidad de veces que un mismo usuario o IP visita el sitio (Lulleres, 2013:1)

Potencial estrategia

El objetivo de la creación de la página web para la promoción de la hostería del Castillo Guachalá es proporcionar una imagen de marca, crear contactos y relación con los huéspedes o clientes para permitir presencia a nivel mundial con la oferta de productos y servicios turísticos. Además de tener ubicación en buscadores de mayor importancia para optimizar su posicionamiento.

Con el diseño de la página web para el Castillo se desea obtener resultados reales en la obtención de clientes dentro y fuera del país y contactos con empresas. Esto también refuerza y actualiza la imagen corporativa, así como, promueve la comunicación con los clientes y proveedores, el intercambio de comunicación y establece nuevos canales de venta. Se pretende generar una imagen moderna y tecnológica de la hostería, que ofrezca internacionalización mediante una Web multidioma, que tenga la opción de escoger el idioma y que traduzca toda la página en el lenguaje requerido.

Para el desarrollo de la navegación es necesario rapidez y usabilidad, pues influye en el tiempo de permanencia en el sitio web. Es por esto que la página contiene información e imágenes de carga ligera. El diseño permite desplazamiento rápido a lo largo de toda la web. El esquema es formal, llamativo e intuitivo, para que sea de fácil entendimiento y uso.

El diseño se enfoca con esquemas sencillos y visuales, con contenido para ser actualizado constantemente que permita mantener activa la página y mejorar su posicionamiento y con la inclusión de un motor de reservas donde el cliente pueda encontrar la disponibilidad del hotel en línea y de forma directa.

La página web tiene la opción de interactuar mediante redes sociales como: participar en las actualizaciones de Facebook del Castillo Guachalá, tener acceso a los tweets de la página corporativa de Twitter, pertenecer a un grupo para compartir información en la plataforma de Google Plus, usar geolocalización en la aplicación de Foresquere o actualizar la página empresarial de Youtube para cargar videos sobre el Castillo.

La imagen 21 muestra la “página de inicio” o la “página principal”. En el lado superior izquierdo se encuentra el logo de la empresa, una imagen representativa para que los clientes puedan reconocer la marca en la página web. El logo debe estar como cabecera de todas las subpáginas de la Web.

El lado superior derecho tiene un segmento de 4 interfaces que se mantiene fijo en todas las subpáginas: Inicio, Reservas, Idioma y Sitio del Mapa. La pestaña de Inicio tiene acceso directo a la página principal, al igual que el sitio de Reservas. Al ser una página con enfoque internacional es necesario tener un enlace para el idioma, el usuario tiene la posibilidad de escoger entre los 25 idiomas disponibles en el que desea que se muestre la página. En el Sitio del Mapa se encuentra un mapa con la localización exacta de la empresa.

IMAGEN 21 POTENCIAL PÁGINA WEB DEL CASTILLO GUACHALÁ

Inicio | Reservas | Idioma | Mapa del Sitio

Castillo Guachalá
RESORT

360° Virtual Tour Mobil Facebook Twitter Google+ YouTube

Inicio Servicios Habitaciones Restaurantes Reuniones y Eventos Actividades

Castillo Guachalá

Los estilos arquitectónicos como el Barroco, Renacentista, Gótico, Árabe, y Republicano son géneros que conforman edificaciones que forman la hostería del Castillo Guachalá. Es lujosa e innovadora. Ofrece servicio de alojamiento, comidas, bebidas, áreas recreacionales y áreas verdes, en donde los visitantes a más de disfrutar de los servicios tradicionales de hotelería, tendrá la oportunidad de estar en contacto directo con la naturaleza.

Reserva ahora

Check in	Check out	Adultos	Niños
<input type="text" value="12/10/2013"/>	<input type="text" value="13/10/2013"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
<input type="button" value="Buscar"/>			

Grupo | Contáctanos | Correo electrónico | Ayuda

Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Publicidad móvil es necesaria para mantener activa a la página web de forma innovadora y tecnológica. Permite proveer al cliente de contenidos en tiempo real y personalizado. Es así que se ha creado el Tour Virtual con vista esférica que consiste en varias vistas panorámicas de 360 grados unidas recreando un espacio interactivo donde el usuario puede desplazarse con libertad la pantalla y moverse de un ambiente a otro mediante puntos de accesos especiales.

A la derecha del ícono del tour virtual se encuentra la versión móvil, que es la misma página web pero en versión compacta que soporta teléfonos inteligentes y tablets. Permite acceder al mismo

contenido de la página de manera fácil y accesible. También se puede hacer reservaciones a través de la navegación móvil. Se accederá al sitio web móvil del hotel de la dirección URL de la página original. Un script detecta automáticamente a los usuarios de teléfonos inteligentes y los presenta la versión optimizada. Este sitio cambia su tamaño de acuerdo a la forma de la pantalla y es disponible para cualquier dispositivo, por ejemplo, iPhone, Windows Mobile, Android, Blackberry, Nokia, etc. También en el lado derecho hay acceso a los medios sociales a los que el Castillo Guachalá tiene sus cuentas en Facebook, Twitter, Google Plus, Foresquere y Youtube.

La barra de menú tiene acceso a seis subpáginas: Inicio, Servicios, Habitaciones, Restaurantes, Reuniones y Eventos; y Actividades. En la ventana de Inicio se encuentra la página principal. Luego, se localiza un recuadro con el motor de reservas dinámico, llamado “Reserva ahora”, aquí el usuario puede comprar o reservar viajes o alojamientos y acceder a la disponibilidad de la oferta de la hostería. El usuario escoge el día de llegada, salida, el número de huéspedes entre adultos y niños y se ubica en el botón “buscar”. El sistema que maneja las reservas examina si hay recursos disponibles y entrega datos como: número de habitación, descripción de la misma y precio; a la vez bloquea el acceso para otras reservas. Si el cliente está de acuerdo con las condiciones y términos de lo que ofrece la hostería, accede a comprar el producto y direcciona a la página de pago por medio de transferencia o tarjeta de crédito, y al final, recibe un mensaje o correo de confirmación de la reserva.

En la parte inferior de la página se encuentra la sección de contacto. Grupo, Contáctenos, Correo electrónico y Ayuda. La pestaña de Grupo tiene la descripción de la hostería como empresa. En Contáctanos se encuentra los datos del Castillo con un formulario accesible que faciliten la atención al cliente desde la página web, correo, teléfono, fax, etc. El Correo Electrónico permite acceder al mail corporativo de la empresa. Esta cuenta tendrán tanto los funcionarios de la hostería como los clientes que han solicitado una suscripción.

El costo de realizar una página web depende de las funcionalidades, pero el desarrollo de una web como la que se propone en la presente investigación tiene un costo aproximado de \$3,500 por el diseño, además anualmente se pagará la renovación del dominio y hosting propuesto. www.hosteríadelcastilloguachalá.com.

El objetivo de crear una página web es tener alcance nacional e internacional, a través de búsqueda de palabras claves en los buscadores y posesionarse en los primeros lugares a través de google. Tomando como referencia de caso de éxito al Hotel Casa Gangotena el alcance que tuvo en el año 2013 sobre las ventas con la creación de una página web es del 40% (Pacific Credit Rating, 2013:1).

3.2.2. Redes Sociales

¿Qué es una red social?

Las redes sociales son en el fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar, son un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos, la principal característica es la capacidad de transmitir de información inmediata (Camguasave, 2012:1).

Comportamiento de los usuarios en las redes sociales

Este tema tiene relación con el marketing y la psicología empresariales, dado que los consumidores revelan información como sus motivaciones de compra, preferencias, deseos, intereses, entre otros. El objetivo es el análisis de los comportamientos de los usuarios y determinar sus repercusiones en la estrategia empresarial. Las razones por las que las personas participan en las redes sociales son: búsqueda de trabajo, relaciones con otras personas, comunicación de forma complementaria al correo o al teléfono móvil, en especial por la gratuidad; y el intercambio de información sobre eventos, fiestas, presentaciones de libros, conciertos, entre otros (Anobioum, 2012:6).

Varias personas que participan en la Web social buscan como recompensa a la dedicación de su tiempo un reconocimiento social, son usuarios que quieren complementar su imagen en su vida real con una reputación virtual, también existen los que piensan que la mejor manera de crearse y transmitir una popularidad virtual es obteniendo mayor número de contacto en las redes, mientras que otros usuarios creen que esa imagen se consigue convirtiéndose en una referencia sobre algún determinado tema (Anobioum, 2012:6).

Actividades de una red social

Comunicación: Establecer relaciones es el fundamento básico de toda red social, con independencia de su tipo o función, y la mayoría de las herramientas de la red están diseñadas con la finalidad de generar esta comunicación (Rivas, 2013:5).

Cooperación: La consecución de un fin a través de la participación colaborativa dentro de la red social, los miembros de la red cooperan en el desarrollo de las actividades individuales o colectivas (Rivas, 2013:5).

Comunidad: La creación de relaciones entre personas afines, por ejemplo: los grupos que dentro de las redes sociales se pueden crear; siendo una muestra los que se pueden crear en Facebook, haciendo una “sub-red social” (Rivas, 2013:5).

Tipos de redes sociales

Redes generalistas: Tiene alto número de usuarios con perfiles de comportamientos diferentes, para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una “comunidad”, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear sub grupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Como la publicidad es la única vía de ingresos de este tipo de redes sociales, la captación de miembros y el incremento de visitas únicas son los reclamos utilizados para atraer a los anunciantes.

MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, entre otros son ejemplos de este tipo de redes (Fotosostra, 2012:1).

Redes profesionales: Tienen crecimiento homogéneo entre ellas y presentan un perfil de usuarios similar, la mayoría de los miembros de estas plataformas las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independiente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer contactos profesionales con diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, entre otros dado que los motivos de participación en las redes sociales profesionales giran alrededor del “networking”, el número de participantes es menor que en las redes generalistas. Algunos ejemplos de este tipo de redes es LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otros (Fotosostra, 2012:1).

Redes sociales de mayor popularidad

El desarrollo de la Web se fundamentó al inicio en el intercambio masivo de correos o E-mails, lo que originó la estructuración de miles de bases de datos para correo directo digital, base del poder de comunicación viral de la web, con el paso del tiempo aparecieron las redes sociales para intercambio de información, comentarios y socialización en conjunto con los Blogs que tratan de temas específicos. Facebook se ha convertido en la red con mayor uso, con 800 millones de internautas (Velaio, 2012:4).

En el siguiente apartado se podrá hacer un análisis del volumen de usuarios en las redes.

TABLA 9
LAS 40 REDES CON MAYOR POPULARIDAD.

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
Twitter	3

Wikipedia	4
QZone	5
LinkedIn	6
Vkontakte	7
Google+	8
Tencent Weibo	9
MySpace	10
Flickr	11
Renren	12
Ning	13
Orkut	14
Slideshare	15
Badoo	16
Reddit	17
Yelp	18
Scribd	19
Viadeo	20
Stumbleupon	21
Hi5	22
Pinterest	23
Tuenti	24
TripAdvisor	25
Xing	26
Tagged	27
Foursquare	28
Instagram	29
Deviantart	30
Metacafe	31
Del.icio.us	32
Netlog	33
Taringa!	34
Multiply	35
Sonico	36
Habbo	37
Meetup	38
Mylife	39
Bebo	40

A continuación un análisis de las 10 redes sociales de mayor popularidad, la descripción de cada una de ellas y el número de usuarios.

TABLA 10
LAS 40 REDES CON MAYOR POPULARIDAD.

Rankin	Red Social	Descripción	No. de Usuarios
1	Facebook 	Facebook es la red social con mayor popularidad en todo el mundo, a excepción de China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos	+ 900 millones
2	YouTube 	YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Un video con el título y el contenido adecuado, puede tener impacto viral para la marca, sobre todo si el video alcanza las páginas más vistas.	+ 490 millones
3	Twitter 	Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a los negocios a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. Twitter tiene mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las "redes populares".	+ 500 millones
4	Wikipedia 	Wikipedia tiene la comunidad activa que de forma rápida elimina el contenido autopromocional o spam, pero para quienes añaden contenidos relevantes y fidedignos, puede ser un buen sitio para tener nuevos visitantes en un site.	+ 400 millones
5	Qzone 	QZone es la red social más popular en China	+ 480 millones

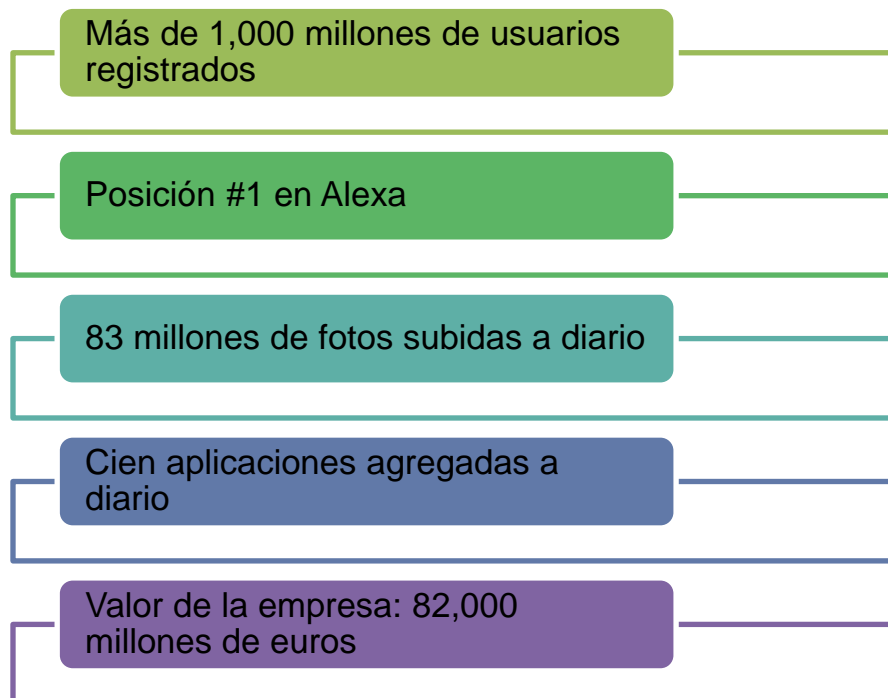
Rankin	Red Social	Descripción	No. de Usuarios
6	Linkedin 	LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B. Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i> .	+ 135 millones
7	Vkontakte 	VKontakte es la red social más popular en Rusia	+ 160 millones
8	Google+ 	Google+ es la red social de Google. Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios círculos, , intereses y mensajes.	+ 100 millones
9	Tencent Weibo 	Tencent Weibo es el Twitter en China	+ 160 millones
10	MySpace 	Aunque ha ido perdiendo popularidad frente a Facebook, MySpace sigue siendo una red muy utilizada	+ 80millones

Fuente: WEB EMPRESA 2.0, Las 40 redes sociales más populares
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Facebook

Es un sitio web de Redes Sociales creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, al inicio fue diseñado para estudiantes de la Universidad de Harvard con la idea de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes, en el año 2007, el servicio se extendió hasta estar disponible a toda persona que tenga cuenta de correo electrónico y acceso a Internet. (Computación Aplicada Al Desarrollo, 2012:1).

IMAGEN 22 FACEBOOK EN NÚMEROS



Fuente: Computación Aplicada al Desarrollo, Historia de Facebook
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Funciones de Facebook

Lista de Amigos: El usuario puede agregar a personas que conozca y esté registrada en la red y que acepte la invitación. el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

Grupos: Son sitios dentro de Facebook que trata de unir personas con intereses comunes con temas o contenidos para intercambio de ideas o información, pueden ser abiertos o cerrados, también hay la posibilidad de añadir fotos, vídeos, mensajes, etc

Páginas: Es la forma profesional de tener presencia en internet con Facebook para un negocio, llamadas Fanpage, éstas páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, porque están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Muro: Es la línea del tiempo donde aparecen los contenidos que genera las personas que siguen a un usuario, es un espacio en cada perfil que permite que los amigos escriban mensajes para que el dueño del perfil los vea.

Fotos: Hay 5 mil millones de fotos de usuario.

Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que se puede interactuar tanto de forma social con la galleta de la suerte, quien es el mejor amigo, descubrir cosas sobre personalidad, etc; como también tiene herramientas para contenido profesional, por ejemplo las encuestas.

Juegos: Varias aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit, etc. Algunos juegos son monetizados.

Chat: Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

Botón me gusta: Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema si es del agrado de alguien más.

¿Qué es una Fan Page?

Es una página web dentro de Facebook que ofrece herramientas especiales para promover negocios. Permite a organizaciones, celebridades, grupos musicales, sitios web, blogs, etc, tener presencia profesional en Facebook (Puro Marketing, 2012:1).

Ventajas

1. Es gratis.
2. Es una página pública, está disponible para todo usuario.
3. Se puede promover todo negocio.
4. Se designa a uno o varios administradores.
5. Es indexada por los buscadores.
6. Tiene contenido interactivo.
7. Se puede integrar con un sitio web.
8. Permite obtener estadísticas y que además sean segmentadas para conocer cómo es el público objetivo.
9. No tiene límite de fans o seguidores.
10. Se puede enviar un mensaje masivo a todos los seguidores y segmentar a los destinatarios.
11. Facebook dispone de aplicaciones para que la Fan Page sea atractiva: aplicaciones para gestionar el contenido, subir vídeos o fotos, crear tienda on line, gestionar eventos, crear promociones
12. Admite crear anuncios publicitarios en la página.

Elementos de una Fan Page

Tema

Es sobre lo que se trata la Fan Page, debe ser de interés para el público al que se quiere llegar, teniendo relación con los productos o servicios que se van a vender, el contenido debe ser fácil de encontrar.

Nombre

Puede ser el nombre de cómo se llama el negocio, es recomendable también usar el nombre de la empresa siempre y cuando tenga posicionamiento de la marca, por ejemplo: Nike, Coca Cola.

Si el negocio no tiene publicidad previa, se recomienda usar palabras claves y debe ser directo, porque las personas hacen búsqueda en internet sobre los servicios o productos que quieren conseguir y no saben el nombre de la empresa, por ejemplo: “Bajar de peso sin dietas”. Si el usuario digita en Google va a aparecer en el sitio

varias opciones y se va a direccionar a la página donde se encuentra el nombre del negocio, ubicación, servicios, etc.

Imágenes

Imagen de portada: Banner que aparece en la parte superior de la página, las medidas deben ser 851 x 315 pixeles, muestra un resumen del negocio.

La imagen de portada no puede contener:

- Precios o información sobre la compra. Ejemplo: “40% de descuento”
- Información de contacto. Ejemplo: dirección física, correo electrónico, teléfonos, horarios.
- Referencias o acciones de Facebook: “Has click en Me Gusta”, “Compártelo”

Imagen de perfil: Cuadro para ubicar al logotipo. Tamaño es de 180 x 180 pixeles.

IMAGEN 23 FAN PAGE DE STARBUCKS



Fuente: Facebook
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Contenido

El contenido se debe ser de interés del público objetivo para que los seguidores aprendan de lo que se publica, hay que conocer a la audiencia y saber qué les gustaría que se comparta en la Fan Page pueden ser temas que no tengan relación directa con el producto que se promociona pero si con el público, por ejemplo: La Fan Page de Nike publica imágenes y recomendaciones sobre entrenamiento o sobre el mundial de fútbol.

Cada cinco o seis publicaciones se puede hacer una promoción y es recomendable no hacerlo más de dos veces al día, para no cansar a los seguidores.

Buenas prácticas para crear contenido en Facebook

Cambiar de forma constante el modo en que se presenta la información y los estados. En Facebook se puede subir videos, fotos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones, al acompañar los estados con imágenes los hacen llamativos, efectivos y dinámicos.

Posicionar contenido dentro de la red. Facebook tiene un algoritmo llamado Edge Rank que sirve para presentar actualizaciones basado en tres parámetros: La afinidad marca-seguidor, cantidad de *Me Gusta* y *Comentarios* y el tiempo transcurrido desde que se realizó la transacción.

Responder consultas. No se debe dejar preguntas sin responder, refleja falta de respeto y cortesía, en caso de no tener información, es prescindible hacer la consulta al área correspondiente y avisarle al usuario que pronto tendrá respuesta.

Evitar eliminar críticas o sugerencias. Al intentar transformar lo negativo en positivo, el usuario enojado puede transformarse en un defensor de la marca, por ejemplo en un restaurante se puede invitar una cortesía y hacerlo de forma directa vía inbox.

No intervenir rápido. Es valioso que los usuarios mantengan sus conversaciones sin intervención de la marca, se debe responder pero no implica que sea de inmediato; también depende de la estrategia y objetivos.

Dar al público lo que necesita de la marca. Primero identificar el público y luego generar contenido de valor. **Caso de éxito:** El Centro de Postres Royal de Colombia realizó una encuesta sobre que le gustaría a la comunidad sobre un concurso, lo que la gente quiso fue subir recetas de postres. La empresa identificó lo que querían y generaron una plataforma y empezó el concurso, la Fan Page triplicó en número de fans y participantes, por lo que una vez terminado la selección dejaron la plataforma abierta para la gente sigue participando.

Utilizar notas. Las notas son útiles para proporcionar bases y condiciones de concursos, reglamentos de convivencia y para compartir artículos de otros sitios, sin que los usuarios tengan que salir de la Fanpage.

Caso de éxito: El Alcalde y el propietario del único restaurante de Obermitten, un pueblo de suiza, decidieron montar una pizarra pública en el pueblo donde iban colocando la foto de todas las personas que hacen click en “Me Gusta” de la Fanpage de Obermitten, logrando así, que todos los fans tuviesen presencia física en esta localidad. Durante la primera semana de desarrollo consiguieron alrededor de 6.000 fans y en el año 2012 tuvieron unos 15.000 fans (Idea Y Negocio, 2013:1).

El tráfico al sitio web de turismo del Cantón Graubünden, donde se encuentra Obermitten creció el 250 por ciento. La página tiene fans de 20 países y de tres continentes diferentes. El único hotel de la villa tiene varias reservas. Los usuarios de facebook que se hicieron fans visitan la localidad con objeto de localizar su foto en la pizarra.

Crear encuestas. Sirve para conocer al cliente, saber un tema puntual. La recomendación es relacionar la marca en la pregunta. Se puede realizar encuestas con preguntas abiertas o cerradas.

Ser seguidor de las marcas favoritas. Ser usuarios de las redes sociales para comprender las dinámicas de comunicación y consumir a través de ellas información de interés y poder imitarlas.

Cuidar la ortografía y gramática. Verificar que los textos eviten errores ortográficos y gramaticales, pues es la imagen de la empresa.

Ser coherente. Decidir la frecuencia para hacer publicaciones. Conservar los tiempos verbales con los que se ha decidido comunicarse.

Malas prácticas para crear contenido en Facebook

Utilizar el mismo contenido en otras redes sociales. Al duplicar el contenido en todas las redes los seguidores no encontrarán motivo real para leer en uno o en otro sitio. Si se maneja varias redes, es prescindible distintas estrategias de comunicación.

Programar todo el contenido. Contemplar factores externos de lo cotidiano para interactuar con los usuarios. Dar espacio a la espontaneidad.

Publicar demasiada información en un solo día. El usuario se cansa de actualizaciones constantes.

Aburrir al seguidor. Encontrar el equilibrio entre la promoción y el valor agregado que se le puede generar a la comunidad para evitar el spam.

Potencial Estrategia

Facebook que es un canal de Marketing que se basa en recomendaciones de “persona a persona”, y es útil cuando no se excede en su uso comercial. Es una red que permite usarlo en promociones, ofertas y actividades con la finalidad de dar a conocer la hostería o servicios turísticos.

El contenido de la fan page cambia de forma constante, se carga fotos, videos, se comparte enlaces, crea encuestas, eventos y aplicaciones. En la imagen de perfil se encuentra el logo de la entidad, en la portada se ha colocado una imagen panorámica que muestra el contenido principal de la hostería, como es el castillo principal. En la parte inferior del logo se coloca la descripción general de la empresa: “servicio de hospedaje”, la ubicación y teléfono. Debajo del nombre de la hostería hay una síntesis de los resultados de “me gusta”, de las personas que han estado ahí, y número de personas que han hablado del tema.

La Fan Page que muestra la imagen 24, es una página que no se la ha publicado. Para ser expuesta a los usuarios de Facebook, es necesario que tenga todo el contenido completo, como los datos de suscripción con información básica y detallada, imagen de perfil y portada, ubicación geográfica, mapa, fotos, videos, eventos, etc. Para que la página tenga mayor cantidad de visitantes, se debe invitar a amigos a dar “me gusta” en la Fan Page para que se viralice el contenido y las recomendaciones. Además se ha anunciado en las otras redes como Twitter que se ha publicitado la página de Facebook, ofreciendo a los fans información que suponga la ventaja competitiva con respecto de la competencia.

Se pretende crear una URL personalizada. Una herramienta de Facebook permite hacerlo directamente de forma manual, para dirigir a los contactos a través del nombre del Castillo Guachalá y unificar otros perfiles de otras redes bajo el mismo nombre.

La URL normal es

<http://www.facebook.com/pages/123456m7dl8al9edg>, mientras que la personalizada sería así: [facebook.com/Castilloguachalá](https://www.facebook.com/Castilloguachalá).

Para promover un anuncio a través de Facebook, se elige en el lugar como vista previa donde se ubicará la campaña: sección de noticias en la computadora, sección de noticias en el celular o en la columna de la derecha. Se crea la mención con una imagen y texto. Se elige el público objetivo que incluye: Lugar, país, intereses (palabras

clave), edad y género. Finalmente, se elige el presupuesto diario de acuerdo al número de “likes” que se desea obtener, Por ejemplo: \$1,00 aproximadamente de 6 a 25 Me gusta por día. \$2,00 de 13 a 50 me gusta, \$5,00 de 31 a 125 Me gusta, \$10,00 de 63 a 250 me gusta, \$15,00 de 94 a 376 me gusta, \$20,00 de 125 a 500 me gusta diarios. También se deberá elegir el período de circulación del anuncio, continuamente o se pondrá la fecha exacta cuando se finalizará la mención (FACEBOOK, 2014:1).

IMAGEN 24 POTENCIAL PÁGINA DE FACEBOOK DEL CASTILLO GUACHALÁ



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Twitter

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Fue creada en el año 2006 y se estima que tiene alrededor de 500 millones de cuentas. También los sus usuarios pueden estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates, actualizaciones o Tweets. Además, pueden suscribirse a los tweets,

llamada la acción “seguir”. Por lo contrario, a los suscriptores se los llama como “seguidores.

Los mensajes son públicos y se puede twittear desde la web o aplicaciones externas. El servicio es gratuito. (Pc Digital, 2012:1).

IMAGEN 25 TWITTER EN NÚMEROS



Fuente: Mercadotecnia Publicidad en Medios
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Ventajas de Twitter

1. Información actualizada en tiempo real.
2. Ampliación de relaciones personales.
3. Proveedores on line
4. Retroalimentación directa
5. Cartera de colaboradores profesionales

6. Publicidad boca a boca
7. Canal adicional de promoción
8. Enganchar al usuario y crear fidelidad
9. Campaña de branding constante

Buenas prácticas del uso de Twitter

Tweet your beat, o twittear en directo. Mencionar aquello que pueda resultar “interesante”; la cobertura de eventos, sucesos, conferencias. No obstante, se debe tener cuidado con saturar a los seguidores con información superficial y discontinuada. Mayor número de seguidores por mayor número de tweets en menor tiempo.

Uso de hashtags. Twitter recomienda el uso de estas marcas que consiguen contextualizar los contenidos que se lanzan a la red. El uso de hashtags puede aumentar el compromiso y seguimiento con casi el 100% para los periodistas y 50% para los medios. Un hashtag es una palabra clave.

Usa el botón de Retweet. Se pueden compartir noticias de interés, también se pueden crear enlaces a imágenes, audios o vídeos; aprovechar las posibilidades que esta red social ofrece e incluir URLs y contenido multimedia.

Citar fuentes. Twitter permite la interacción entre usuarios empleando las menciones directas haciendo uso @nombredeusuario.

Malas prácticas del uso de Twitter

No tener perfil incompleto. Genera desinterés por la empresa y afecta la imagen.

Exagerar el uso hashtags. Por ejemplo: #no #twittear #absolutamente #todo #lo #que #quieras. Otro error habitual en el empleo de hashtags suele ser usar #hashtagslargosquecuestadescifrarasimplevista.

Usar enlaces largos. Evitar caer en la inclusión de enlaces largos. Para ello existen herramientas como Bitly, Google Url Shortener o la aplicación de youtube.

Agradecer un follow pidiendo más follows. Enviar mensajes de agradecimiento a los seguidores diciéndoles que, de paso, sigan también en Facebook, en blogs y en otras redes.

Mantener “públicas conversaciones privadas”. Los usuarios ven lo que la marca publica, por eso se debe evitar compartir textos personales del manager de la página.

Potencial Estrategia

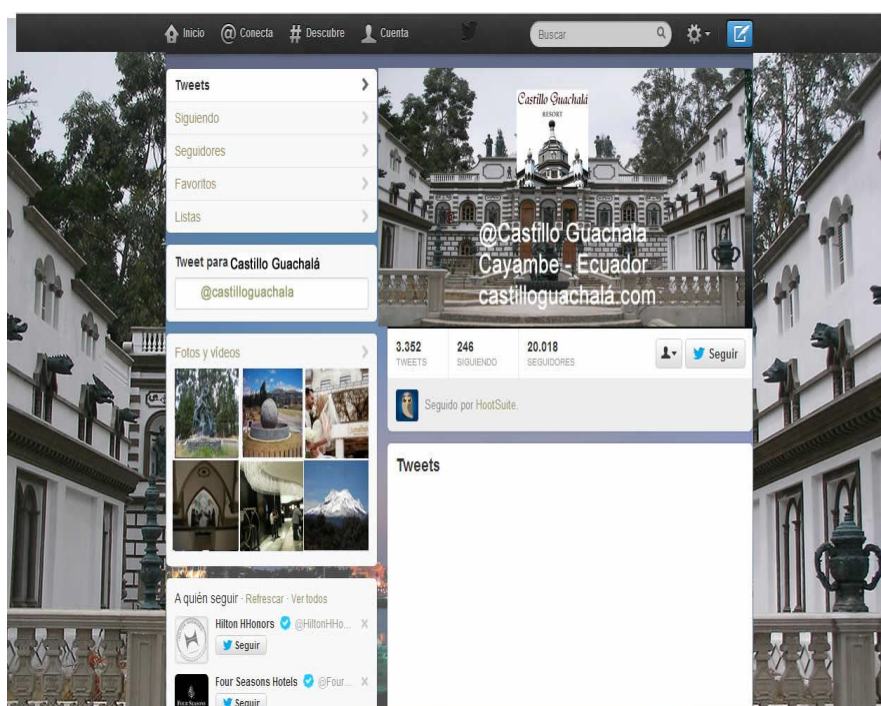
Twitter permite crear contenidos para anunciar ofertas y crear links a la página web, blog o cualquier otra herramienta, con un límite de 140 caracteres por mensaje o “tweet”. Para informar, conversar, interactuar con los seguidores del Castillo Guachalá.

Se pretende mostrar información de interés y relacionado con el giro de negocio de la hostería, interactuando con los seguidores, haciendo promociones, entre otros. El objetivo del uso de Twitter es obtener mayor cantidad de seguidores aportando contenido de valor. También se ha creado hashtag para agrupar tweets que hablen de un mismo tema y facilitar la búsqueda de información, por ejemplo #Castilloguachalá, interponiendo el símbolo numeral a la palabra clave.

Para crear una campaña publicitario por medio de Twitter se debe seleccionar le objetivo de la campaña puede ser: Interacciones del Tweet, Clic en el sitio web o conversaciones, Instalaciones de apps o interacciones con apps, seguidores, clientes potenciales en Twitter. En el caso del Castillo Guachalá la campaña será aplicada a Clics en sitios web o conversaciones para enviar a seguidores al sitio web de la empresa. Los usuarios segmentados verán los anuncios en las cronologías y en los resultados de la búsqueda. Los resultados se obtienen cuando la campaña cargue los clics y los envíe al sitio web de la hostería.

Para comenzar la campaña, es necesario dar un nombre, y fecha de inicio. Luego, se redacta o selecciona Tweets para promocionar con 140 caracteres, se añade una imagen y el URL del sitio web. Para segmentar la campaña se selecciona la ubicación, género, idiomas, dispositivos y plataformas. El presupuesto del anuncio en Twitter no tiene cantidad mínima ni máxima, se puede realizar una oferta por clics del sitio web. Por ejemplo: otros hoteles están realizando ofertas entre \$1,60 - \$10,00, para que el anuncio aparezca mas seguido la oferta debe estar en el rango superior, obteniendo mayor visitantes en el sitio web y seguidores en la red social.

IMAGEN 26
POTENCIAL PÁGINA DE TWITTER DEL CASTILLO GUACHALÁ



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Tripadvisor

Tripadvisor es una red social que proporciona información de directorio y opiniones de contenidos relacionados con viajes. Opera en 30 países con más de 20 marcas diferentes entre: hoteles, cruceros, reservas, etc. Tiene las aportaciones de más de 56 millones de viajeros que publican y comparten críticas y opiniones de viajeros que agregan lugares para visitar de cada ciudad, hoteles, hostales, restaurantes, vuelos al destino, entre otras informaciones que ayudan a planificar viajes (Tripadvisor For Business, 2013:1).

Su nivel de tráfico la dimensión del peso que se ocupa en la industria del turismo y la hotelería, supera los 69 millones de visitas únicas al mes, recibe 75 millones de recomendaciones (60 nuevas cada minuto), muestra 1,8 millones de negocios de 114.000 destinos diferentes, ofrece fichas informativas de 655.000 hoteles, 235.000 atracciones y de un millón de restaurantes y alrededor de 16 millones de fotos. Este dato de las fotografías tiene especial relevancia porque, según el estudio realizado para esta social por PhoCusWright, el impacto de las recomendaciones sobre un establecimiento se incrementa en un 42% a partir de las 30 fotografías (Tripadvisor For Business, 2013:1).

Uso de las redes sociales en el Ecuador

El experto en Estrategias de Comunicación 2.0, Diego Bóveda, menciona que las redes sociales son dominadas por los usuarios. Y es que el número de usuarios de Facebook o Twitter crece cada día. Ecuador tiene 2 933 540 usuarios registrados en Facebook (cifra en crecimiento continuo), ubicándose en el puesto 43 de la lista de países que han abierto una cuenta en esta red social. De este creciente número, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo comprendido entre los 25 y 34 años; y en tercer lugar los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio de 12 al 15%. Así, las redes sociales no solo están dominadas por los consumidores, sino que son en su mayoría son consumidores potenciales (Rivera, 2012:1).

GRÁFICO 13
USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR



Fuente: Social Targets, Redes Sociales de mayor uso

Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

En el Gráfico 13 Como, la segunda red social de mayor popularidad en el Ecuador es Twitter. Desde la página de Twellow se puede buscar por cada país y de acuerdo a diversas categorías. En Ecuador según los datos de esta página, el usuario con varios seguidores es Mi Abuela Sabia @miabuelasabia desde Cuenca con 455,612. <http://twitter.com/#!/miabuelasabia> En este singular perfil se encuentra frases de aliento. El segundo perfil de Twitter con varios seguidores es el de Maria Teresa Guerrero, @flacaguerrero con 113.565. Dentro de esta misma lista, se ubican entre los primeros 10 lugares medios de comunicación como Tele Sur (104.983), Ecuavisa (62,924) y Teleamazonas (54,416). Cantantes como Juan Fernando Velasco (77,581) o espacios políticos como la cuenta Oficial de Twitter de la Presidencia de la República de Ecuador con 70,782 seguidores (Rivera, 2012:3).

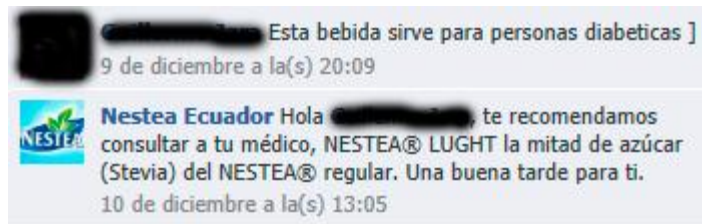
Empresas Ecuatorianas y marketing en sus redes sociales

Nestea

Nestea responde preguntas de los usuarios de Facebook como se observa en la imagen #27:

IMAGEN 27

RESPUESTA DE NESTEA ECUADOR EN EL FACEBOOK



Fuente: Korntheuer, Marketing en redes sociales en Ecuador: ¿Cuál empresa hace el mejor trabajo?

Recuperado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Supermercados

Existe diferencia entre la fanpage del Supermaxi y la de Mi Comisariato, esta última es solo para el club de beneficios. La fanpage del Supermaxi tiene varias recetas y ofertas en víveres, la de Mi Comisariato posee información sobre promociones que se puede obtener con la tarjeta de descuentos (Korntheuer, 2012:1).

Deportes outdoor

Competencia también existe en el sector de deportes outdoor, por ejemplo entre Explorer Ecuador, The North Face Ecuador y Tatoo (Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile). Tatoo tiene el menor número de aficionados pero su fanpage sirve para cinco países (Korntheuer, 2012:1).

IMAGEN 28

DIFERENCIA ENTRE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE THE NORTH FACE ECUADOR Y TATOO



Fuente: Korntheuer, Marketing en redes sociales en Ecuador: ¿Cuál empresa hace el mejor trabajo?
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

La Imagen #28 muestra dos fotos iguales con descripciones diferentes: a lado izquierdo la fanpage de The North Face Ecuador, a lado derecho la de Tatoo Adventure Gear. The North Face publicó esta noticia antes que Tatoo. Pero la de Tatoo contiene un link a su propia página web donde se encuentra un texto extenso sobre esta noticia. El porcentaje (0,18 %) de los fans de The North Face que ha hecho clic en “me gusta” es mayor el porcentaje de los fans que lo ha hecho en la publicación de Tatoo (0,09%) (Korntheuer, 2012:1).

Bancos

En esta área la red Twitter es significativa, en especial en comparación con los fans en Facebook: el Banco de Guayaquil tiene 17.249 seguidores y en Facebook: 70.516. Banco de Pichincha 4.932 seguidores y Facebook: 15.874. Banco de Pacífico 4.660 seguidores y en Facebook 4660 fans. Produbanco tiene 1.161 seguidores y en Facebook: 11.712 (Korntheuer, 2012:1).

IMAGEN 29 BANCO DE GUAYAQUIL EN TWITTER



Fuente: Korntheuer, Marketing en redes sociales en Ecuador: ¿Cuál empresa hace el mejor trabajo?
Recopilado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

La imagen #29 muestra que el Banco de Guayaquil realiza tuits sobre promociones. El banco maneja de forma activa sus redes sociales.

Gobierno

El Gobierno ecuatoriano con sus ministerios, instituciones públicas y varias campañas está activo en varias redes sociales: por ejemplo “Yasuni” o “para choferes que no respetan a los ciclistas”. Un usuario se puede hacer fan en Facebook y seguir la campaña en Twitter y participar en conjunto con los funcionarios del Estado. Estos también

hacen menciones sobre proyectos, acuerdos, entre otros temas de interés.

3.2.3. Geolocalización

La geolocalización es ubicar servicios disponibles del área geográfica establecida por el posicionamiento GPS de un teléfono móvil o un ordenador en un lugar preciso. Esta tecnología ha sido utilizada por redes sociales como Facebook o Foursquare. La localización geográfica de un Smartphone o un ordenador portátil no se limita a las redes sociales. Esta también puede ser utilizada a diario, como para planear un recorrido en un mapa desde un Smartphone (Kioskea, 2013:1).

La geolocalización determina las coordenadas geográficas de un teléfono móvil o una computadora. En ciertos casos, con un teléfono inteligente la localización es posible sin activar la función GPS del teléfono cuando la localización es efectuada con estaciones base cercanas al Smartphone. Dependiendo de la distancia de las estaciones base, la precisión varía de 3 metros a 30 kilómetros (Kioskea, 2013:1).

3.2.4. Publicidad en buscadores

La publicidad en buscadores tiene como principal herramienta una página web, este tipo de publicidad puede ser a través de texto, enlaces, banners, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; la publicidad tiene como finalidad dar a conocer o la empresa o productos al usuario que busca en los buscadores (Publicidad En Buscadores, 2012.1).

Search Engine Marketing – SEM

Es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de buscadores comunes como: Yahoo o Google. Esta herramienta ofrecen los propios buscadores para publicitar a través de sus medios, servidores de anuncios en los medios de búsqueda o redes de contenidos (Ra-Marketing, 2012). El SEM ha permitido dar a conocer productos, servicios o marcas a través de la Red. Mediante una

optimización oportuna se puede conseguir un retorno de inversión eficiente y rápido y así poder optimizar las campañas. Con SEM se puede aumentar el tráfico de la página Web a través del tráfico pagado (Ra-Marketing, 2012:1).

SEM es el servicio de pago en buscadores para que la página web de una empresa aparezca en los primeros resultados patrocinados. Se paga cuando se da un click en la página.

El marketing de buscadores es controlable y medible. El usuario decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar y con exactitud la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En general, para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer click en cierto anuncio (Ra-Marketing, 2012:1).

Google Adwords

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Posee clientes de todo todos los países y con webs de todo tipo. Se trata, de anuncios son de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. Con la aparición de Adwords en el año 2000, Google renunció a su política de ser un buscador libre de publicidad (Google, 2013:1).

Google cobra al cliente por cada click que se haga sobre su anuncio. Esto constituye a su vez un método de publicidad dinámico para el cliente, pues el coste se convierte en un resultado del tráfico ganado en la web. En cuanto a su formato, no se admiten imágenes en los anuncios que, deben ocupar máximo 4 líneas, 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL. El anunciante también especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada click de una determinada palabra porque no todas las palabras tienen el mismo precio (Google, 2013:1).

Los anuncios de AdWords se publican junto con los resultados de búsqueda cuando alguien busca en Google utilizando alguna de sus

palabras clave. Los anuncios aparecen en la columna lateral de la página de búsqueda. Vínculos patrocinados pero también pueden aparecer en posiciones diferentes. De esta forma, los anuncios serán vistos por un público que está interesado en lo que la empresa ofrece (Google, 2013:1).

Las palabras clave eficaces deben estar formadas por 2 o 3 palabras máximo, por lo que deben ser específicas y estar relacionadas con el texto del anuncio. Google proporciona una cuenta personal para que el administrador haga un seguimiento de la campaña controlando y gestionando los gastos al mismo tiempo. Se puede crear una campaña de Adwords en Google desde cinco dólares (Google, 2013:1).

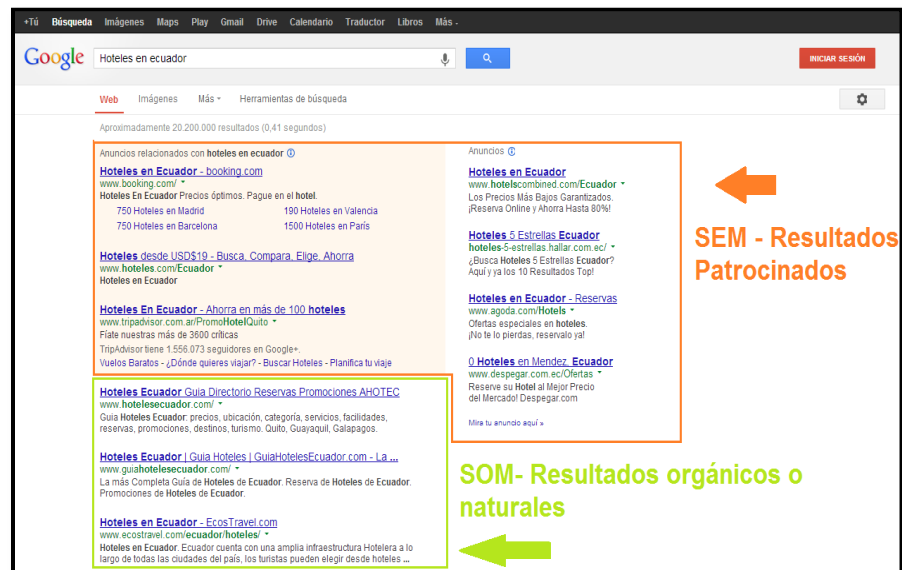
Optimización para Motores de Búsqueda - SEO

SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web o de una página en los motores de búsqueda. Es la técnica que hace que el contenido de la web sea legible y atractivo para los motores de búsqueda y así asegurar que ese sitio llegue a los primeros lugares de la lista en las búsquedas, utilizando palabras clave relevantes en los buscadores como Google, Bing y Yahoo (San Juan, 2012:1).

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “orgánicos” o gratuitos de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe (San Juan, 2012:1).

Diferencia entre SEM y SEO

IMAGEN 30 DIFERENCIA ENTRE SEM Y SOM

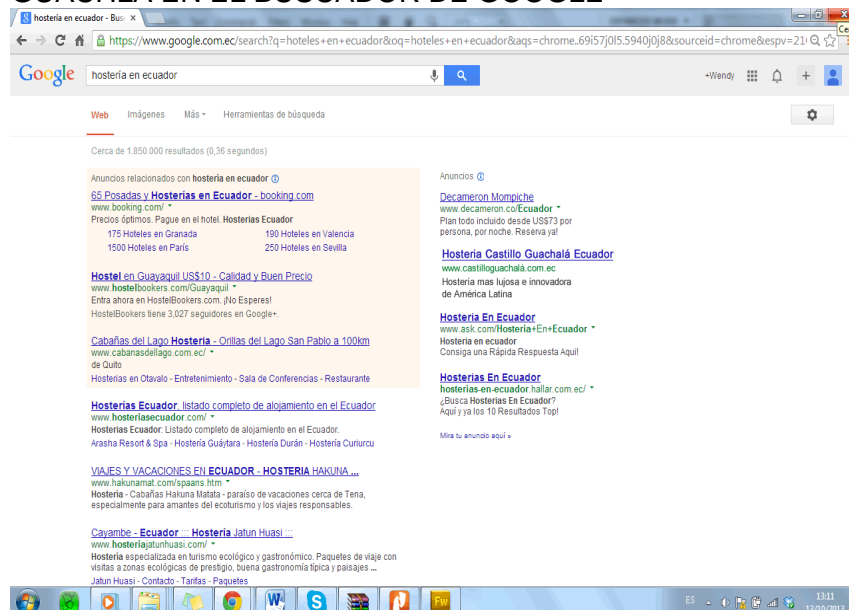


Fuente: Ra-Marketing, SEO y SEM
Elaboración: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Potencial Estrategia

La optimización en los buscadores hace que la página web del Castillo sea posible de encontrar según las palabras claves como: "Hosterías en Ecuador"

IMAGEN 31 POTENCIAL UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA DEL CASTILLO GUACHALÁ EN EL BUSCADOR DE GOOGLE



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

La imagen 31 muestra en el lado superior derecho, en la barra de anuncios la posición que debería obtener la Hostería, apareciendo en los primeros resultados de la búsqueda y para que tenga esa ubicación es necesario un enlace patrocinado que se paga al buscador para que la web aparezca en ese sitio, en este caso, el patrocinador es Google.

La empresa es quien paga por cada vez que un usuario hace click en el enlace del sitio web del Castillo Guachalá cuando aparece en las búsquedas realizadas en Google, incluso se puede decidir cuánto pagar.

La oferta de posicionamiento web es de \$0,23 por clic a la página, Adwords emitirá un informe que cuantas “impresiones” obtuvo las palabras clave y cuantos usuarios dieron clic direccionándolos a la página web de la empresa.

3.2.5. Caso de éxito

El caso de estudio es el Hotel Boutique Casa Gangotena ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador. Este hotel ha sabido integrar sus diferentes canales de comunicación (redes sociales) con la imagen corporativa de su web, lo que le permite no sólo tener audiencia fija a la que llegar, sino, además, ampliar su red de contactos debido a que las redes comparten o reenvían los contenidos que publica.

El Hotel Boutique Casa Gangotena con un sitio web que ensalza sus principales fortalezas a los usuarios. Además, permite la reserva de habitaciones desde la propia web con pasos sencillos para que el usuario sepa en cada momento en que paso de la reserva se encuentra. La web deja visible, en todo momento, otros canales de comunicación y perfiles en redes sociales para que puedan ser visitados. En la imagen #32 se observa la página de inicio de la web del hotel.

IMAGEN 32

PÁGINA WEB DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA

The screenshot shows the homepage of the Hotel Boutique Casa Gangotena website. The layout includes a header with language options (EN/ES/FR) and social media links. The main banner features a large image of the hotel building and a video player. Below the banner, there are sections for awards, promotions, and a reservation form. The reservation form is divided into two columns: one for room selection and another for guest information.

Annotations on the image:

- 1: Social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).
- 2: Language selection (EN/ES/FR).
- 3: Award badge (2014 TRAVELER'S CHOICE) and text: "Casa Gangotena premiada: • Mejor Hotel en Ecuador • Mejor Hotel en Sudamérica • Sexto Mejor Hotel en el Mundo".
- 4: "Habitaciones" section with a "Leer Más ..." link.
- 5: "Solicitud de Reserva" form with fields for Check In, Check Out, País, Tipo Habitación, Acomodación, Nombre, Email, Teléfono, Adultos, Niños, and a "Enviar Formulario" button.

Fuente: Hotel Boutique Casa Gangotena
Elaboración: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

En la página de inicio del sitio web del hotel en el recuadro #1 se encuentra las redes sociales a las que está vinculado como: Tripadvisor, Facebook, Twitter y Vimeo. En el cuadro #2 se puede observar que la página está disponible para tres idiomas inglés, francés y español. El cuadro #3 el hotel ha ubicado los premios que ha obtenido en el año 2013. En el cuadro #4 se encuentra un tour virtual, geolocalización, aquí se puede hacer un tour por las instalaciones del hotel en 360 grados, es digital y dinámico. En el cuadro #5 hay la solicitud de reservas.

En cuanto a las redes sociales, el Hotel Boutique Casa Gangotena en su página de fans de Facebook como se observa en la imagen #33 consta de varios seguidores, lo que hace que la audiencia sea adecuada a un alojamiento de su sitio. Además, integra sus otros medios de comunicación, su web corporativa, su situación para geolocalizarse y el canal de youtube, aunque no se aprecia en la imagen.

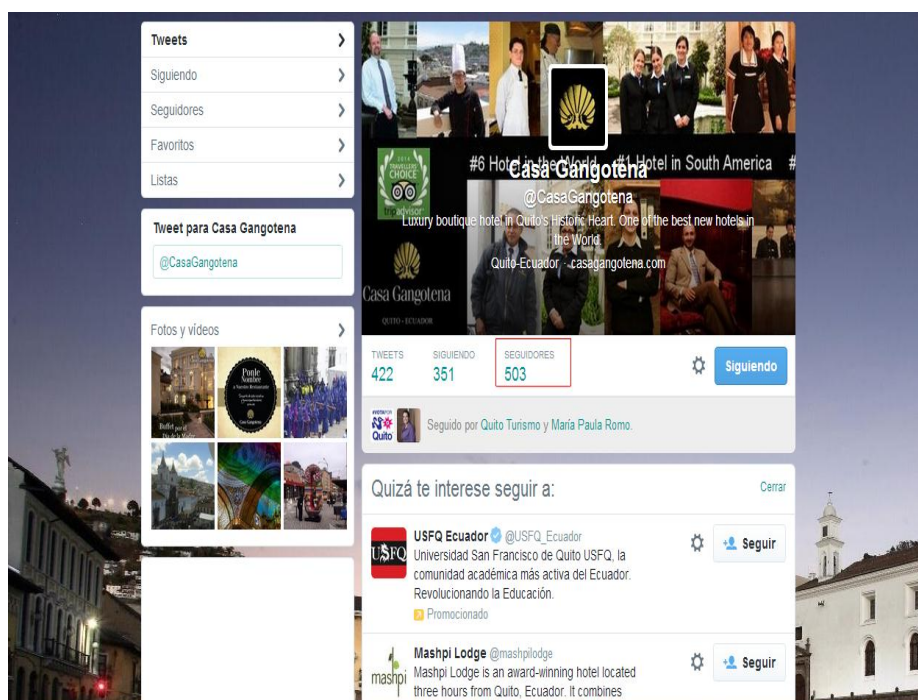
IMAGEN 33
PÁGINA DE FANS DE FACEBOOK DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA



Fuente: Hotel Boutique Casa Gangotena
Elaboración: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

El perfil de twitter el administrador de las redes ha integrado la imagen corporativa, así como los datos de contacto. La gestión pretende ser cercana, informado a sus 503 seguidores de novedades, curiosidades o respondiendo a sus conversaciones como se observa en la imagen #34

IMAGEN 34
PÁGINA DE TWITTER DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA



Fuente: Hotel Boutique Casa Gangotena
Elaboración: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

Otra de la estrategia en redes sociales es el hecho haber enlazado directo desde su web a la ficha de un portal hotelero como TripAdvisor. La ficha del establecimiento en es la información de cada uno de los alojamientos dados de alta en este portal hotelero y turístico. De este modo, los usuarios registrados en el portal y los que obtienen beneficios por reservar a través de él pueden alojarse y agregar opiniones y calificación como se observa en la imagen # 35

IMAGEN 35 PÁGINA DE TRIPADVISOR DEL HOTEL BOUTIQUE CASA GANGOTENA

Casa Gangotena
★★★★★ Hotel | Bolívar Oe6-41 y Cuenca, esq., Quito, Ecuador
Sitio web del hotel | Enviar un e-mail al hotel | (02) 400-8000 | Servicios del hotel
Precio especial 25% Off Selected Dates

Ingresa fechas para obtener los mejores precios
dd/mm/aaaa dd/mm/aaaa
Mostrar precios
Ingresa fechas para ver los mejores precios.

99 %
En el puesto n.º1 de 107 hoteles en Quito
214 Opiniones
¡Ganador del premio Travellers' Choice™ 2014!
Romántico | Mejores hoteles

Una opinión reciente
"Excelente atención, maravillosa ubicación"
Escribió una opinión el 24 marzo 2014
vickysalas Quito, Ecuador

214 personas escribieron una opinión sobre este hotel
Escribí tu opinión

Calificación de viajeros		Consulta opiniones sobre		Resumen de calificaciones	
Excelente	204	Familias	37	Calidad del descanso	★★★★★
Muy bueno	9	En pareja	107	Ubicación	★★★★★
Normal	1	En solitario	12	Habitaciones	★★★★★
Malo	0	De negocios	18	Servicio	★★★★★
Horrible	0			Calidad-precio	★★★★★
				Limpieza	★★★★★

Hoteles relacionados...

- Hacienda Rumiloma 78 opiniones Quito, Provincia de Pichincha **Mostrar precios**
- Hotel Plaza Grande 115 opiniones Quito, Provincia de Pichincha **Mostrar precios**
- JW Marriott Hotel Quito 608 opiniones Quito, Provincia de Pichincha **Mostrar precios**

Fuente: Hotel Boutique Casa Gangotena
Elaboración: Wendy Estefanía Trujillo Ortiz

3.3. Servicio Turístico de la zona de influencia

Para realizar un análisis de la oferta turística como competencia del Castillo Guachalá en la zona de influencia se limitará en la ciudad de Cayambe, se incluye la oferta hotelera de mayor conocimiento en los medios, así como también la oferta gastronómica que incluye los restaurantes de mayor prestigio en la zona. Además, la oferta infantil y recreacional.

3.3.1 Oferta turística hotelera

Hacienda Guachalá: Es la hacienda más antigua del Ecuador que se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe. Ofrece un alojamiento con estilo colonial, con 31 habitaciones, servicios de recreación como: piscina, espacios verdes, cabalgatas, y un museo. El restaurante está compuesto por 3 ambientes y maneja página web y redes sociales (Hacienda Guachalá, 2012:3).

Hostería San Luis: Es una hacienda de la familia Yerovi Cueva ubicado en la Panamericana Norte vía Tabacundo. Ofrece habitaciones con vista al nevado Cayambe, tres restaurantes, sala de eventos para convenciones y eventos empresariales (Hostería San Luis, 2011:1).

Hostería Jatun Huasi: La hacienda se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe, tiene 10 cabañas y 28 habitaciones. Además, ofrece servicios de recreación (Hostería Jatun Huasi, 2008:1).

Hostería Shungu Huasi: Hostería ubicada en la ciudad de Cayambe, ofrece servicio de alojamiento así como también, cabalgatas, biking, trekking, andinismo y montañismo. Tiene con 6 habitaciones (Hostería Shungu Huasi, 2012:1)

Hostal El Sol: Ubicado dentro de la ciudad de Cayambe, tiene servicio de alojamiento y categorizado con 2 estrellas.

Hostal Imperial: Se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe, no posee información digital.

3.3.2 Oferta turística recreacional

Nevado de Cayambe: Se encuentra al nor- este de la Hoya de Guayllabamba en la Cordillera Oriental o Real. Es la tercera montaña en altura del Ecuador. Posee altura de 4.000 metros sobre el nivel del mar. En el clima en la zona es frío, con temperaturas que oscilan entre los 8° y 14° C. Se realiza turismo de aventura como ascensiones a las cumbre, caminata por los glaciares y camping (Viajandox Ecuador, 2010:1).

La Laguna de San Marcos: Se encuentra ubicada en la parroquia de Olmedo a 28 Km. de Cayambe, la laguna es alimentada arroyos que provienen de los deshielos y del nevado Cayambe y además está situado entre los límites de las provincias de Pichincha e Imbabura. Se pueden realizar actividades como la pesca (Condeso, 2007:1).

Monumento a la Mitad del Mundo: En la Comunidad San Luís de Guachalá se encuentra el Monumento a la Mitad del Mundo, conocida como “La Bola del Mundo”, que consiste en el globo hecho en piedra con un diámetro de 1.80 metros, asentado sobre la plancha de cemento rodeado por una circunferencia de piedra labrada (Viajando Ecuador, 2010:1).

3.3.3 Oferta turística infantil

Cascada de Cuchicama: Para turismo de aventura y paseos familiares. Toma el nombre del río Cuchicama, nace en las faldas del volcán Cayambe. Su agua es clara y limpia, al recorrer esta cascada se observa dos caídas de agua. La primera cascada tiene una altura de 15 metros y la segunda de 6 metros (Viajando Ecuador, 2010:1).

Parque Yasnan: Parque ubicado en Cayambe junto al barrio Juan Montalvo que ofrece actividades como la pesca, paseo a caballo. En una extensión de 8.500 metros cuadrados existe una laguna artificial, juegos infantiles, canchas deportivas, el rocódromo, parqueaderos, restaurante, y senderos para caminar (Visita Ecuador, 2008:1) .

La Laguna de San Marcos: Se encuentra ubicada en la parroquia de Olmedo a 28 Km. de Cayambe, la laguna es alimentada arroyos que provienen de los deshielos y del nevado Cayambe y además está situado entre los límites de las provincias de Pichincha e Imbabura. Se pueden realizar actividades como la pesca (Condeso, 2007:1).

3.3.4. Oferta turística gastronómica

- La Cocina de Francisco
- Café Aroma
- El Chuzo de Fercho

- El Café de la Vaca
- Cafetería San Luis
- Cafetería Jolgorio Cayambe

El marketing electrónico se genera con mayor influencia en el siglo XXI con la adaptación de métodos digitales al manejo de la publicidad. Inicia en el año 1994 con los primeros banners publicitarios en Yahoo hasta que en el año 2007 la red social Facebook promueve la publicidad basada en comportamientos de los usuarios a través de datos estadísticos y resultados. Dentro de las estrategias que trata este capítulo se encuentran la comunicación web, que son páginas orientadas a la información, servicio, comercio, educación, etc. Entre las páginas web con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial se encuentra en primer lugar Facebook seguido por Youtube. En la geolocalización se estudia Google Adwords que facilita la búsqueda al usuario y beneficios a la empresa por posicionamiento en el buscador Google. Como casa de éxito se menciona a la Casa Gangoneta boutique Hotel categorizado con 5 estrellas doradas, con ejemplos de uso de redes sociales y página web por las personas encargadas de manejar la comunidad virtual.

4. ANÁLISIS

La presente investigación de grado se basa en el análisis de las estrategias que ofrece el marketing digital para la publicidad del Castillo Guachalá que es la construcción de una hostería edificada con el 80% con obras de diversos estilos como Barroco, Renacentista, Gótico, Árabe y Republicano. Se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe, en la provincia de Pichincha. Esta empresa hotelera se dedicará a la explotación de la actividad turística, mediante la instalación, operación y equipamiento de un centro de recreación turístico, dando inicio el año 2015.

La obra de la hostería del Castillo Guachalá inició con el objetivo de ser una hostería lujosa e innovadora con características particulares en el sector y en país al poseer “Primera Categoría” equivalente a tres estrellas plateadas, otorgado por el Ministerio de Turismo.

Frente a este proyecto turístico, es primordial establecer estrategias de publicidad para promoción nacional e internacional del Castillo Guachalá. Debido a las tendencias tecnológicas y comunicacionales dichas estrategias deben basarse en medios y recursos digitales para desarrollar comunicaciones personales promoviendo reacción al receptor.

El marketing digital se ocupa de identificar las necesidades humanas y sociales para poder satisfacerlas y obtener fidelización, las estrategias que utiliza este tipo de publicidad es el uso de una página web, banners, SEO, social media, anuncios por email, etc. Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos en tiempo real.

Las redes sociales son un fenómeno social que evoluciona la forma de comunicarse e interactuar con una persona, grupo o institución con el objetivo de analizar los comportamientos de un usuario y determinar las repercusiones en la estrategia empresarial. Las personas que participan en la web social buscan como respuesta a la dedicación de su tiempo un reconocimiento social o reputación virtual.

Un sitio web, publicidad móvil, redes sociales, socialbranding, geo localización y posicionamiento en buscadores son estrategias para el desarrollo publicitario en internet del Castillo Guachalá. Para poder llevar a cabo este análisis, es necesario un estudio de los factores externos e internos del proyecto.

Cayambe, como zona de influencia, es una ciudad activa en turismo, por sus sitios culturales y naturales, al realizar andinismo en Volcán Cayambe ha sido una actividad atractiva para los turistas nacionales y extranjeros, así como también el Inti Raymi o las fiestas del Sol, la reserva ecológica Cayambe-Coca, el monumento a la Mitad del

Mundo y la gastronomía. Una de las bases de la economía de Cayambe es la agricultura y floricultura, el 70% de la población se dedica al cultivo y exportación de flores. En cuanto a la población, existen 69.800 habitantes, perteneciendo el 58% a la población urbana y el 42% al sector rural.

En cuanto a la implementación de las estrategias de marketing digital para la promoción del Castillo Guachalá, se diseñó un sitio Web que generará una imagen moderna y tecnológica de la hostería, mediante una página multiidioma, interacción directa con las redes sociales, publicidad móvil que incluye un tour virtual con vista panorámica de 360 grados, navegación móvil, motor de reservas dinámico, acceso al correo electrónico y vista a todas las subpáginas del menú principal.

En la aplicación de las redes sociales, se creó la página de fans de Facebook para el Castillo. Se basa en las reglas que impone la empresa Facebook y los estándares publicitarios que menciona el marketing digital para una adecuada promoción, como es el manejo de imágenes, tanto de perfil como de portada y el contenido que va a ser publicado.

La red Twitter también es creada como medio de comunicación y atracción de seguidores, tomando en cuenta las buenas prácticas y evitando caer en el mal uso del sitio.

Google Adwords es el buscador al cual se desea aplicar campañas de anuncios aumentando el tráfico de la página web. Para que esto suceda, Google cobra al cliente, en este caso, a la hostería, por cada click que haga un usuario en un anuncio. Las palabras claves que se van a aplicar en este sitio es "Hosterías en Ecuador".

5. CONCLUSIONES

- La tecnología altera las formas de hacer marketing y por medio de ellas se puede llegar a públicos objetivos mediante la aplicación de herramientas digitales que fortalecen las

actividades de marketing beneficiando al área de mercadeo de la empresa del Castillo Guachalá.

- El turismo es una actividad que genera desarrollo económico y social favoreciendo a una ciudad y un país, generando fuentes de trabajo, promoviendo el intercambio cultural, la adquisición de conocimientos respecto a otras culturas y el desarrollo del lugar; pero también genera deterioro ambiental, invasión de ecosistemas, crecimiento poblacional e industrial afectando el entorno.
- La presencia de las redes sociales en la promoción de la hostería del Castillo Guachalá permite encontrar huéspedes, estar en contacto con ellos, publicar promociones, compartir información y fotos. El objetivo de los usuarios con las redes es encontrar comentarios, referencias y valoraciones sobre un establecimiento turístico.
- Con las estrategias de marketing digital se puede reducir costos operativos, entregar información al mercado en tiempo real, encontrar oportunidades para abrir mercados, aumentar el alcance global de la organización y mejorar la comunicación interna y con los usuarios o clientes.
- Tanto Facebook como Twitter son redes sociales que en el uso profesional es necesario tomar en cuenta ciertas puntuaciones para tener una adecuada promoción, conociendo las necesidades de los clientes, para aumentar la popularidad del sitio e incrementar el número de seguidores con contenido de valor, imágenes precisas, uso de palabras clave, temas de interés del público objetivo y evitando malas prácticas.
- Posicionamiento web para la hostería del Castillo Guachalá es primordial porque las personas se informen a través de la web sobre lugares en una ciudad para hospedarse. El SEM para hoteles es complicado pues la competencia entre estos establecimientos en los motores de búsqueda es fuerte, en

particular por las palabras claves populares como “hostería” u “hotel en ecuador”

6. RECOMENDACIONES

- Suplementar las actividades de promoción tradicionales al uso de mercadeo a través de los medios tecnológicos y digitales para la publicidad y comunicación de la hostería del Castillo Guachalá con el objeto de promover actividades de turismo en el Cantón Cayambe.
- Desarrollar proyectos de motivación turística en la zona de influencia que involucre el apoyo de organismo como: el Ministerio de Turismo del Ecuador, la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador y el Gobierno Municipal de Cayambe.
- Elegir la manera de impartir contenidos e información con la que se comunicará al usuario, analizando las características de cada público, tomando en cuenta las culturas, costumbres y creencias. Cada herramienta tiene un propósito distinto, Facebook es usado para empatizar con las personas y se usa lenguaje coloquial, Twitter es más profesional y sirve para atender quejas, sugerencias y agradecer a los clientes con un lenguaje formal.
- Evitar descuidar las herramientas del marketing digital, es primordial mantener informados a los usuarios de forma periódica, evitando que el público deje de tomar en cuenta la hostería. De la misma forma, es necesario no saturar de contenidos en los medios sociales, puede perder audiencia.
- Contar con una persona responsable de la comunidad virtual o digital, que actúe como auditor de la marca en los medios sociales, quien se encargue de gestionar preguntas, sugerencias, reclamos, recomendaciones, de mantener activa la

página web, de generar contenidos, etc, a esta persona se le llama Community Manager.

- Usar para el posicionamiento web del Castillo Guachalá en los buscadores a la empresa Google, ya que es buscador de mayor uso tanto en el Ecuador, como en América y Europa, pues Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Venezuela, España, Alemania, Canadá y Cuba son países de mayor emisión de turismo para el Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Acerenza, M. (2010) *Agencias de Viajes: Operación y Plan de Negocios*. (Segunda edición). México DF: Trillas.

Armijos, K. (2010) *Texto-Guía UTPL Geografía turística ecuatoriana*. (Primera edición). Loja: Ediloja.

Bustamante, N. (2010) *Texto-Guía UTPL Turismo y Hotelería*. (Primera edición). Loja: Ediloja.

López, F. (2012) *Texto-Guía UTPL Áreas Protegidas y Otras Formas de Conservación*. (Primera edición). Loja: Ediloja.

Ludeña, A. (2012) *Texto-Guía UTPL Bares y Restaurantes*. (Segunda edición). Loja: Ediloja.

Videos

MOYA, F. (2009, septiembre 8). *Castillo Guachalá*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=HC3L7MMqFnY>

Páginas Web

Acoltes. (2012). Definiciones Del Transporte Turístico. Recuperado De: Http://Acoltes.Org/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=116&Itemid=347

Agencia Pública De Noticias Del Ecuador Y Sudamérica. (2012). *700 Millones De Dólares Anuales Son Generados Por El Turismo En Ecuador*. Recuperado De: <Http://Www.Andes.Info.Ec/Es/Actualidad/6989.Html>

- Agencia Pública De Noticias Del Ecuador Y Sudamérica. (2013). *Usuarios De Smartphones Aumentaron 60% En El 2012 En Ecuador*. Recuperado De:
[Http://Www.Andes.Info.Ec/Es/Economia/Usuarios-Smartphones-Aumentaron-60-2012-Ecuador-Video.Html](http://Www.Andes.Info.Ec/Es/Economia/Usuarios-Smartphones-Aumentaron-60-2012-Ecuador-Video.Html)
- Astur Sistemas. (2010). *Comercio Electrónico*. Recuperado De:
[Http://Www.Astursistemas.Com/Articulos.Php?Articulo_No=19&](http://Www.Astursistemas.Com/Articulos.Php?Articulo_No=19&)
- Banios. (2008). *Baños De Agua Santa*. Recuperado De:
[Http://Www.Banios.Com/](http://Www.Banios.Com/)
- Ccondem. (2012). *¿Qué Es Turismo Comunitario?*. Recuperado De:
[Http://Www.Ccondem.Org.Ec/Martinpescador.Php?C=795](http://Www.Ccondem.Org.Ec/Martinpescador.Php?C=795)
- Comunidad Virtual. (2013). *¿Qué Es Una Comunidad?*. Recuperado De:
[Http://Www.Comunidadenlared.Com/About/Que-Es-Una-Comunidad/](http://Www.Comunidadenlared.Com/About/Que-Es-Una-Comunidad/)
- Conoce Ecuador. (2011). *Turismo Deportivo Y De Aventura*. Recuperado De:
[Http://Turismodeportivoyaventura.Blogspot.Com/](http://Turismodeportivoyaventura.Blogspot.Com/)
- Condeso. (2007). *Cayambe*. Recuperado De:
[Http://Www.Codeso.Com/Turismoecuador/Turismocayambe01.Html](http://Www.Codeso.Com/Turismoecuador/Turismocayambe01.Html)
- Destino Ecuador. (2011). *Galápagos*. Recuperado De:
[Http://Www.Destinoecuador.Ec/Galapagos.Php](http://Www.Destinoecuador.Ec/Galapagos.Php)
- Destino Ecuador. (2011). *Miaza*. Recuperado De:
[Http://Www.Destinoecuador.Ec/Miaza.Php](http://Www.Destinoecuador.Ec/Miaza.Php)
- Destino Ecuador. (2011). *Parque Nacional Yasuni*. Recuperado De:
[Http://Www.Destinoecuador.Ec/Yasuni.Php](http://Www.Destinoecuador.Ec/Yasuni.Php)
- Ecostravel. (2012). *Plandetur 2020*. Recuperado De:
[Http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Plandetur2020/2020-45.Html](http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Plandetur2020/2020-45.Html)
- Ecostralvel. (2007). *Información Del Parque Nacional Cajas*. Recuperado De: [Http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Parque-Nacional-Elcajas-Cuenca.Php](http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Parque-Nacional-Elcajas-Cuenca.Php)
- Ecostralvel. (2007). *Información Del Parque Nacional Cotopaxi*. Recuperado De: [Http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Laguna-De-Quilotoa.Php](http://Www.Ecostravel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Laguna-De-Quilotoa.Php)

Ecostralvel. (2007). *Laguna De Quilotoa, Latacunga*. Recuperado De:
[Http://Www.Ecostralvel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Parque-Nacional-Cotopaxi.Php](http://Www.Ecostralvel.Com/Ecuador/Ciudades-Destinos/Parque-Nacional-Cotopaxi.Php)

Ecostralvel. (2007). *Centro Histórico*. Recuperado De:
[Http://Www.Destinoecuador.Ec/Centrohistorico.Php](http://Www.Destinoecuador.Ec/Centrohistorico.Php)

Ecostralvel. (2007). *Mitad Del Mundo*. Recuperado De:
[Http://Www.Destinoecuador.Ec/Ferrocarriles.Php](http://Www.Destinoecuador.Ec/Ferrocarriles.Php)

Ecuale. (2007). *Parque Nacional Machalilla*. Recuperado De:
[Http://Www.Ecuale.Com/Manabi/Parquemachalilla.Php](http://Www.Ecuale.Com/Manabi/Parquemachalilla.Php)

Gestión Creativa Iberoamericana. (2012). *Turismo Cultural En Ecuador*.
Recuperado De:
[Http://Www.Gestioncreativa.Org/1/Post/2012/02/Turismo-Cultural-En-Ecuador.Html](http://Www.Gestioncreativa.Org/1/Post/2012/02/Turismo-Cultural-En-Ecuador.Html)

Guachala. (2010). *Historia De La Hacienda Guachalá*. Recuperado De:
[Http://Www.Guachala.Com/Espanol/Index.Php?Cont=Historia&Idcap=1](http://Www.Guachala.Com/Espanol/Index.Php?Cont=Historia&Idcap=1)

Hoteles Ecuador. (2002). *Reglamento De Las Actividades Turísticas*.
Recuperado:
[Http://Www.Hotelesecuador.Com/Downloads/Reglamento%20general%20de%20actividades%20turisticas.Pdf](http://Www.Hotelesecuador.Com/Downloads/Reglamento%20general%20de%20actividades%20turisticas.Pdf)

Humano Digital. (2010). *Las Tics Y El Aprendizaje Colaborativo*.
Recuperado De: [Http://Www.Humanodigital.Com.Ar/Las-Tics-Y-El-Aprendizaje-Colaborativo/#.Uvrjsgj5m7k](http://Www.Humanodigital.Com.Ar/Las-Tics-Y-El-Aprendizaje-Colaborativo/#.Uvrjsgj5m7k)

Inec. (2013). *Los Usuarios De Teléfonos Inteligentes (Smartphone) Se Incrementaron En Un 60%*. Recuperado De:
[Http://Www.Inec.Gob.Ec/Inec/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=573%3alos-Usuarios-De-Telefonos-Inteligentes-Smartphone-Se-Incrementaron-En-Un-60&Catid=68%3aboletines&Itemid=51&Lang=Es](http://Www.Inec.Gob.Ec/Inec/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=573%3alos-Usuarios-De-Telefonos-Inteligentes-Smartphone-Se-Incrementaron-En-Un-60&Catid=68%3aboletines&Itemid=51&Lang=Es)

Inec. (2010). *Grupos Quinquenales De Edad Por Sexo*. Recuperado De:
[Http://Redatam.Inec.Gob.Ec/Cgibin/Rpwebengine.Exe/Portalaction?&Mode=Main&Base=Cpv2010&Main=Webservermain.Inl](http://Redatam.Inec.Gob.Ec/Cgibin/Rpwebengine.Exe/Portalaction?&Mode=Main&Base=Cpv2010&Main=Webservermain.Inl)

Inec. (2013). *Los Usuarios De Teléfonos Inteligentes (Smartphone) Se Incrementaron En Un 60%*. Recuperado De:
[Http://Www.Inec.Gob.Ec/Inec/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=573%3alos-Usuarios-De-Telefonos-Inteligentes-](http://Www.Inec.Gob.Ec/Inec/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=573%3alos-Usuarios-De-Telefonos-Inteligentes-)

Smartphone-Se-Incrementaron-En-Un-
60&Catid=68%3aboletines&Itemid=51&Lang=Es

- Inec. (2010). *Fascículo Provincial De Pichincha, Resultados 2010*. Recuperado De: [Http://Www.Inec.Gob.Ec/Cpv/Descargables/Fasciculos_Provinciales/Pichincha.Pdf](http://Www.Inec.Gob.Ec/Cpv/Descargables/Fasciculos_Provinciales/Pichincha.Pdf)
- Inec. (2010). *Grupos Quinquenales De Edad Por Sexo*. Recuperado De: [Http://Redatam.Inec.Gob.Ec/Cgibin/Rpwebengine.Exe/Portalaction?&Modea_In&Base=Cpv2010&Main=Webservermain.Inl](http://Redatam.Inec.Gob.Ec/Cgibin/Rpwebengine.Exe/Portalaction?&Modea_In&Base=Cpv2010&Main=Webservermain.Inl)
- Informática Argentina. (2010). *Que Es Email O Correo Electrónico*. Recuperado De: [Http://Www.Ri5.Com.Ar/Ayudaemail.Php](http://Www.Ri5.Com.Ar/Ayudaemail.Php)
- Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones. (2012) *Análisis Sectorial Del Turismo*. Recuperado De: [Http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2012/12/Proec_As2012_Turismo.Pdf](http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2012/12/Proec_As2012_Turismo.Pdf)
- Kioskea. (2013). *La Geolocalización: Una Tecnología Para Desplazarse Fácilmente*. Recopilado De: [Http://Es.Kioskea.Net/Faq/10861-La-Geolocalizacion-Una-Tecnologia-Para-Desplazarse-Facilmente](http://Es.Kioskea.Net/Faq/10861-La-Geolocalizacion-Una-Tecnologia-Para-Desplazarse-Facilmente).
- Mercamedic. (2014) *¿Qué Es El Turismo Médico O De Salud?*. Recuperado De: [Http://Mercamedic.Com/Faq](http://Mercamedic.Com/Faq).
- Minitserio De Turismo. (2007). *Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador "Plandetur 2020"*. Recuperado De: [Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Plandetur-2020.Pdf](http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Plandetur-2020.Pdf)
- Ministerio De Turismo. (2012). *La Experiencia Turística En El Ecuador*. Recuperado De: [Http://Servicios.Turismo.Gob.Ec/Images/Estadisticas/Minis_Turismo_Folleto_Espanol_Completo.Pdf](http://Servicios.Turismo.Gob.Ec/Images/Estadisticas/Minis_Turismo_Folleto_Espanol_Completo.Pdf)
- Ministerio De Turismo. (2009). *Plan Integral De Marketing Turístico De Ecuador*. Recuperado De: [Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Pimte_2014.Pdf](http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Pimte_2014.Pdf)
- Ministerio De Turismo. (2012). *Plan Estratégico*. Recuperado De: [Http://Www.Produccion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-Mintur.Pdf](http://Www.Produccion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-Mintur.Pdf)

- Ministerio De Turismo. (2012). *Ecuador Muestra Un Crecimiento Del 15% En La Industria Del Turismo*. Recuperado De:
<Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Ecuador-Muestra-Un-Crecimiento-Del-15-En-La-Industria-Del-Turismo/>
- Ministerio De Turismo. (2014). *Arribo De Turistas Extranjeros A Ecuador Creció En 7% En El 2013*. Recuperado De:
<Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Arribo-De-Turistas-Extranjeros-A-Ecuador-Crecio-En-7-En-El-2013/>
- Mintel. (2013). *Crecimiento De La Telefonía Fija Y Móvil Beneficia A Todos Los Ecuatorian@s*. Recuperado De:
<Http://Www.Telecomunicaciones.Gob.Ec/Crecimiento-De-La-Telefonia-Fija-Y-Movil-Beneficia-A-Todos-Los-Ecuadorians/>
- Montañitours. *Las Islas Galápagos*. Recuperado De:
<Http://Montanitours.Com/Contenido.Php?Id=9>
- People University. (2012). *¿Qué Son Las Tics?*. Recuperado De:
<Http://Peopleuniversity.Jimdo.Com/Tic-S/>
- Publicidad En Buscadores. (2012). *Publicidad En Buscadores*.
 Recuperado De: <Http://Www.Publicidadenbuscadores.Com/>
- Ramón Millán. (2004). *Servicios Móviles*. Recuperado De:
<Http://Www.Ramonmillan.Com/Tutoriales/Serviciosmoviles.Php>
- Ser Turista. (2009). *Reserva De Producción Faunística Cuyabeno*.
 Recuperado De: <Http://Serturista.Com/Ecuador/Reserva-De-Produccion-Faunistica-Cuyabeno/>
- Supertel. (2012). *Evolución De La Telefonía Móvil En El Ecuador*.
 Recopilado
 De: Http://Www.Supertel.Gob.Ec/Pdf/Publicaciones/Revista_Supertel_16_Final.Pdf
- Tecnologiaedu. (2010). Definición, Características Significativas Y Clasificación De Las Nuevas Tecnologías De La Información Y Comunicación. Recuperado De:
<Http://Tecnologiaedu.Us.Es/Nweb../Cursos/Asig-Nntt/Html/Cabero-Nntt/1.Htm>
- The International Ecotourism Society. (1990). *Definición Y Principios Del Ecoturismo*. Recuperado De:
<Https://Www.Ecotourism.Org/Book/Definicion-Y-Principios-Del-Ecoturismo>

Tripadvisor For Business. (2013). *Historias De Éxito En Las Redes Sociales*. Recopilado De:
Ttp://Www.Tripadvisor.Es/Tripadvisorinsights/N2087/Historias-De-Exito-En-Las-Redes-Sociales

Turismo Tour. (2011). *Internet Y Turismo El Impacto De Las Tic*. Recuperado De: [Http://Www.Turismotour.Com/Internet-Y-Turismo-El-Impacto-De-Las-Tic/](http://Www.Turismotour.Com/Internet-Y-Turismo-El-Impacto-De-Las-Tic/)

Viajandox. (2014). *Complejo Arqueológico De Ingapirca*. Recuperado De: [Http://Www.Viajandox.Com/Caniar/Complejo-Arqueologico-Ingapirca-Canar.Htm](http://Www.Viajandox.Com/Caniar/Complejo-Arqueologico-Ingapirca-Canar.Htm)

Viajandox. (2014). *Cayambe*. Recuperado De:
[Http://Www.Viajandox.Com/Caniar/Cayambe.Htm](http://Www.Viajandox.Com/Caniar/Cayambe.Htm)

Viajandox. (2014). *Cascada Cuchicama De Cayambe*. Recuperado De:
[Http://Www.Viajandox.Com/Pichincha/Cascada-Cuchicama-Cayambe.Htm](http://Www.Viajandox.Com/Pichincha/Cascada-Cuchicama-Cayambe.Htm)

W3. (2000). *Worldwideweb: Proposal For A Hypertext Project*. Recuperado De: [Http://Www.W3.Org/Proposal.Html](http://Www.W3.Org/Proposal.Html)

Artículos

El Comercio. (2013). *35 Por Ciento De Personas Usa Internet En Ecuador, Según Estudio*. Recuperado De:
[Http://Www.Elcomercio.Com.Ec/Tecnologia/Internet-Ecuador-Tecnologia-Informacion_0_920908066.Html](http://Www.Elcomercio.Com.Ec/Tecnologia/Internet-Ecuador-Tecnologia-Informacion_0_920908066.Html)

El Telégrafo. (2014). *Ecuador Se Proyecta Como Destino Turístico Internacional Para 2014*. Recuperado De:
[Http://Www.Telegrafo.Com.Ec/Noticias/Informacion-General/Item/Ecuador-Se-Proyecta-Como-Destino-Turistico-Internacional-Para-2014.Html](http://Www.Telegrafo.Com.Ec/Noticias/Informacion-General/Item/Ecuador-Se-Proyecta-Como-Destino-Turistico-Internacional-Para-2014.Html)